



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

E-ISSN: 2227-1465

REVISTA DE  
**COMUNICACIÓN**

**vol.19, N°2, 2020**  
septiembre-febrero

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

E-ISSN: 2227-1465

REVISTA DE  
**COMUNICACIÓN**

**vol.19, N°2, 2020**

septiembre-febrero

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

REVISTA DE COMUNICACIÓN

Año 19 - Vol. 19 N° 02 – septiembre 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](mailto: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

- 7-28 Corporate governance in sustainability indexes: a Spanish case study. [Andreu Pinillos, A., Fernández-Fernández, J. L. & Fernández Mateo, J.](#)
- 29-45 La investigación en Comunicación en Colombia vista desde Web of Science. [Arroyave-Cabrera, J., Repiso-Caballero, R. y González-Pardo, R.](#)
- 47-60 Diseños participativos en el *i-doc* colaborativo: modelo de análisis y evaluación. [Balaguer, J.](#)
- 61-85 Los derechos digitales durante la pandemia COVID-19 en Argentina, Brasil y México. [Bizberge, A. y Segura, M. S.](#)
- 87--109 Reportear en el desamparo: Análisis de las medidas de protección a periodistas en México desde el contexto local. [De León Vázquez, S. y González Macías, R. A.](#)
- 111-124 Aproximación bibliométrica a la *Revista de Comunicación* (Perú), 2002-2019. [Estrada-Cuzcano, A. y Alhuay-Quispe, J.](#)
- 125-144 Handling with online comments: a longitudinal approach in most accessed news sites in Portugal, Spain and Brazil. [Fonseca Ribeiro, F.](#)
- 145-160 La caída de los ingresos y la audiencia de los medios públicos europeos (2010-2018). [Gesto-Louro, A. y Campos-Freire, F.](#)
- 161-174 Procesos de interacción en *Instagramers* latinoamericanas. El caso de Perú y Colombia durante el 2019. [Gonzalez-Carrion, E. L. y Aguaded, I.](#)
- 175-191 Los *openings*, antesala del relato de ficción en televisión: identidad y marca. [Magro-Vela, S., Puebla-Martínez, B. y Baraybar Fernández, A.](#)
- 193-214 Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España. [Negreira-Rey, M. C., López-García, X. y Vázquez-Herrero, J.](#)
- 215-230 Cine de autor peruano en tiempos de globalización: entre la transgresión y la marginación. [Rivas Frías, B.](#)
- 231-243 Mecanismos comportamentales como predicción del uso de *ad blocking* en usuarios de noticias online. [Sánchez-Blanco, C., Sádaba, C. y Sanjurjo-Sanmartín, E. L.](#)
- 245-261 *Telegram* como herramienta para periodistas: Percepción y uso. [Sánchez Gonzales, H. M. y Martos Moreno, J.](#)
- 263-284 Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del *influencer* a la marca: *Gucci*, *Loewe* y *Margiela*. [Sanz-Marcos, P., Pérez-Curiel, C. y Velasco-Molpeceres, A. M.](#)
- 285-301 El uso de la identidad cultural en los spots publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña "Tenemos Barrio, Tenemos Mundial" de cerveza Cristal. [Sheen Moreno, M. J. y Arbaiza, F.](#)
- 303-318 *Engagement*, redes sociales y moda internacional. La boda real de Harry-Meghan Markle. [Villena Alarcón, E. y Segarra-Saavedra, J.](#)

### Reseñas de libros / Book Reviews

- 319-320 Lopez Hidalgo, A. (2018). El periodismo que contará el futuro. - [Daniel Horacio Cabrera Altieri.](#)
- 321-322 Magallón Rosa, R. (2019). Unfaking news. Cómo combatir la desinformación. - [Susana Herrera Damas.](#)
- 323-324 Alzola Cerero, P. (2020). El cine de Terrence Malick. La esperanza de llegar a casa. - [María Noguera Tajadura.](#)

## Editorial

Este segundo número anual de la *Revista de Comunicación*, se publica en un contexto social en el que globalmente estamos conviviendo con una pandemia, que está afectando no sólo el ámbito sanitario y social, sino también el político, económico, educativo, y por supuesto el de la comunicación.

La comunicación ha seguido su curso en un inusual entorno de confinamiento y vive una aceleración del proceso de transformación digital que ya se venía desarrollando. La data, aunque parcial, nos muestra un primer semestre con resultados diversos. Observamos que la crisis del coronavirus ha aumentado sustancialmente el consumo de las noticias en los medios digitales y en las redes sociales, sin embargo, la confianza en los medios es dos veces mayor que para las redes sociales; se reconoce el valor de los medios de comunicación, pero la recesión cíclica en la economía está perjudicando a todos los editores (Reuters, 2020). Otros sectores, en cambio, como OTT, servicios de *streaming*, *video games*, *e-sport*, *data consumption*, se han fortalecido en tiempos de pandemia y han logrado resultados beneficiosos, al tener a su audiencia cautiva. El entretenimiento tiene la casa como escenario permanente.

En ese entorno, la comunicación también se está adaptando, realineando los negocios y las economías, con la sociedad; analizando cómo responder cuando la crisis llega a ser el “new normal”; conociendo la nueva experiencia de la audiencia en tiempos de Covid19 y conectando con ellos; y, sobre todo, atendiendo los principios claves: brindar contenidos de calidad, con la tecnología adecuada, a precios efectivos, y que enganchen a una audiencia que confía en ellos (PWC, *Global Entertainment & Media*, 2019).

Este “*new normal*” requiere que sigamos tomando el pulso a la comunicación en un entorno cambiante e incierto.

El Vol. 19 Núm. 2 (2020) contiene 17 artículos, de 37 autores, procedentes de 21 universidades, de Argentina, Ecuador, Colombia, España,

México, Perú y Portugal. Los investigadores analizan diversas temáticas.

En el entorno de los cybermedios, profesores de la Universidad de Santiago de Compostela exploran la elaboración del primer mapa de cybermedios locales e hiperlocales activos en España y, a través de un análisis de contenido, identifican sus características básicas y tendencias de desarrollo. Los resultados evidencian un crecimiento relevante, así como unos rasgos que reflejan la búsqueda de nuevos modelos informativos desde la proximidad. Desde Portugal, el catedrático de la Universidad de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), analiza la gestión de comentarios en los medios periodísticos online más populares de Portugal, España y Brasil. Docentes de la Universidad de Sevilla estudian la instrumentalización de *Telegram* en las rutinas periodísticas. Los periodistas la usan principalmente como fuente de información personalizada y como canal de distribución de noticias.

Desde la perspectiva del derecho, profesoras de las Universidades de Buenos Aires y Nacional de Córdoba investigan sobre los derechos digitales durante la pandemia COVID-19 en Argentina, Brasil y México. El debate gira en torno a los derechos de acceso, de privacidad y de libertad de expresión, y cómo éstos se ven afectados por los gobiernos y/o por las empresas de internet y telecomunicaciones –desde el punto de vista de conectividad, geo-localización de pacientes, censura y desinformación-. Maestros de la Universidad Autónoma de Aguascalientes y la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, presentan un análisis formal de las leyes locales de protección a periodistas en México. Es una protección social, civil y de la integridad física, aunque paradójicamente, la mayoría de los periodistas expresan su experimentada desconfianza.

En el área de la economía de medios, interesan elementos cuantitativos, como las finanzas, y cualitativos, como los índices de sostenibilidad del gobierno corporativo y la responsabilidad social de las empresas. Profesores de la Universidad de Santiago de Compostela analizan la evolución

negativa de los ingresos de los medios públicos europeos y de la audiencia de sus canales de televisión entre los años 2010 y 2018. Investigadores de las Universidades de Navarra, Comillas y Rey Juan Carlos se proponen descubrir si todas las variables incluidas en la dimensión gobierno corporativo de los índices de sostenibilidad son igualmente relevantes y materiales, tanto para la responsabilidad social de las empresas, como para el gobierno corporativo en España.

En el área audiovisual se estudian las series, los documentales interactivos y el cine. Profesores de la Universidad Rey Juan Carlos estudian las cabeceras de tres series españolas, desde 4 ejes -análisis de aspectos formales, narrativos, tipográficos y sonoros-, para determinar cómo los *openings* de las series de ficción televisiva contribuyen a la creación de identidad y construcción de marca del producto audiovisual como unidad independiente del creador. El doctorando de la Universidad de Granada propone un modelo para la evaluación de la participación de las comunidades *online* en los documentales interactivos. Con Nash (2014c), considera que el estudio de la participación debe tener en cuenta tanto la influencia de la comunidad en el documental, como las interacciones sociales que se originan gracias a su desarrollo.

Desde el análisis de las películas peruanas *Chicha tu madre* (2006), *Paraíso* (2009), *El Premio* (2011) y *El evangelio de la carne* (2013), el profesor de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas considera que el cine peruano ha mantenido la tradición de ser una voz alternativa a la hegemónica, al plantear que el ingreso del Perú a la economía globalizada no ha resuelto los problemas sociales de buena parte de la población.

En el ámbito de la publicidad, preocupan los bloqueadores, los *influencers*, las redes sociales y las estrategias para afianzar la relación consumidor-marca. Profesoras de la Universidad de Navarra analizan en qué medida el uso de bloqueadores de publicidad online en el consumo de medios, está relacionado con actitudes conscientes y cuál es la probabilidad de que ciertos perfiles los usen más o menos. Mientras que los expertos de las universidades de Cádiz, Sevilla y Valladolid cuestionan la medida en que el *influencer*

potencia la identidad de marca y analizan la tendencia de cambio de estrategia en el sector moda y lujo. El análisis de las cuentas de Instagram, de *Gucci*, *Loewe* y *Margiela*, indican cómo se ven afectados los valores e imagen corporativa de las marcas, debido al discurso *egopersonal* de estos perfiles de influencia.

Centrados en la boda real de Harry-Meghan Markle, docentes de las Universidades de Alicante y de Málaga apuestan por vincular las principales marcas de moda internacionales con los eventos especiales y el análisis de contenido de los perfiles de redes sociales. Los profesores de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas analizan de qué manera los estudiantes universitarios peruanos interpretan las referencias culturales mostradas en los spots publicitarios, como estímulos para incentivar la identidad cultural con el Perú.

Profesores de la Universidad Nacional de Loja y de la Universidad de Huelva, evaluaron las formas de interacción en los principales *Instagramers* de Perú y Colombia durante 2019. Observan una clara tendencia de los públicos digitales en valorar el contenido a través de “me gusta”, y no de comentarios.

La investigación en comunicación en las Revistas científicas va alcanzando mayor relevancia. Profesores de la Universidad del Norte y la Universidad Internacional de la Rioja, indagan sobre la producción y circulación de conocimiento de la investigación en comunicación en Colombia en Web of Science. Los hallazgos demuestran una mayor presencia de los artículos académicos en WoS y su mejor posicionamiento. Investigadores de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, realizan una aproximación bibliométrica a la *Revista de Comunicación*. El enfoque es a nivel de autor del artículo (co-ocurrencia) y revista (h-index, citas), utilizando las fuentes de datos de citas de Scopus, Web of Science y Google Scholar. El análisis nos servirá para conocernos mejor y seguir desafiándonos como revista científica.

Esperamos editar el próximo número en un entorno libre de la pandemia, en el que la población mundial siga desarrollándose integralmente en ese “new normal”, más humano y digno.

La Editora.

## Editorial

This second issue of the year of the *Revista de Comunicación* is published in a social context in which globally we are living in pandemic conditions, which is affecting not only the health and social field, but also the political, economic, educational, and of course that of communication.

Communication has run its course in an unusual confinement environment and is experiencing an acceleration of the digital transformation process that was already developing. The data, although partial, shows us the first semester with mixed results. We notice that the coronavirus crisis has substantially increased the consumption of news in digital media and social networks, however, trust in the media is more than twice the level for social networks; the value of the media is recognized, but the cyclical downturn in the economy is hurting every publishers (Reuters, 2020). Other sectors, on the other hand, such as OTT, streaming services, video games, e-sport, data consumption, have strengthened during pandemic and have obtained beneficial results, by having their audience captive. The entertainment has the house as a permanent setting.

In this context, communication is also adapting, realigning businesses and economies with society; analyzing how to respond when the crisis becomes the “new normal”; knowing the new experience of the audience in times of Covid19 and connecting with them; and, above all, considering the key principles: provide quality content, with the appropriate technology, at effective prices, and that engage an audience that trusts them (PWC, Global Entertainment & Media, 2019).

This “new normal” requires that we continue to take the pulse of communication, in a changing and uncertain environment.

Vol. 19 No. 2 (2020) contains 17 articles, by 37 authors, from 21 universities, from Argentina, Ecuador, Colombia, Spain, Mexico, Peru, and Portugal. Researchers analyze various topics.

In the cyber media context, professors from the Universidad de Santiago de Compostela explore the development of the first map of active local and hyperlocal cyber media in Spain and, through a content analysis, identify their basic characteristics and development trends. The results show a relevant growth, as well as some features that give indications of the search for new informative models from the proximity. From Portugal, the professor from the University of Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) analyzes the management comment in the most popular digital journalism in Portugal, Spain and Brazil. Professors from the Universidad de Sevilla study the instrumentalization of *Telegram* in journalistic routines. Journalists use it mainly as a source of personalized information and as a news distribution channel.

From the law perspective, professors from the Universities of Buenos Aires and Nacional de Córdoba investigate digital rights during the COVID-19 pandemic in Argentina, Brazil and Mexico. The debate revolves around the rights of access, privacy and freedom of expression, and how these are affected by governments and / or by internet and telecommunications companies - from the point of view of connectivity, geo-location of patients, censorship, and misinformation-. Professors from Universidad Autónoma de Aguascalientes, and the Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, present a formal analysis of the local laws for the protection of journalists in Mexico. It is a social, civil and physical integrity protection, although paradoxically, most journalists express their experienced mistrust.

In the area of media economics, there are quantitative elements, such as finance, and qualitative elements, such as the sustainability indices of corporate governance and the social responsibility of companies. Professors from the Universidad de Santiago de Compostela analyze the negative evolution of the income of the European public media and of the audience of its television channels between 2010 and 2018.



Researchers from the Universities of Navarra, Comillas, and Rey Juan Carlos, plan to discover whether all the variables included in the corporate governance dimension of the sustainability indices are equally relevant and material, both for corporate social responsibility and for corporate governance in Spain.

In the audiovisual area, series, interactive documentaries, and cinema are studied. Professors from the Universidad Rey Juan Carlos study the headlines of three Spanish series, from these four dimensions -analysis of formal, narrative, typographic and sound aspects-, to determine how the openings of television fiction series contribute to the creation of identity and construction branding of the audiovisual product as an independent unit of the creator. The doctoral student from the Universidad de Granada proposes a model for evaluating the participation of *online* communities in interactive documentaries. With Nash (2014c), he considers that the study of participation must take into account both the influence of the community in the documentary, as well as the social interactions that take place due to its development.

From the analysis of the Peruvian films: *Chicha tu madre* (2006), *Paraíso* (2009), *El Premio* (2011) and *El evangelio de la carne* (2013), a professor from the Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas states that Peruvian cinema has maintained the tradition of having an alternative voice to the hegemonic one, by stating that the entry of Peru into the globalized economy has not solved social problems of a large part of the population.

In the field of advertising, blockers, *influencers*, social networks and the strategies to strengthen the consumer-brand relationship are worrisome. Professors from the Universidad de Navarra analyze to what extent the use of online advertising blockers in media consumption is connected to conscious attitudes and what is the probability that certain profiles use them more or less. While the experts from the universities of Cádiz, Sevilla and Valladolid question the extent to which the influencer enhances the brand identity and analyze the trend strategy

change in the fashion and luxury sector. The analysis of the Instagram accounts of *Gucci*, *Loewe* and *Margiela*, indicate how the values and corporate image of the brands are affected, due to the *ego-personal* discourse of these influence profiles.

Focused on the royal wedding of Harry-Meghan Markle, professors from the Universities of Alicante and Malaga are committed to linking the main international fashion brands with special events and content analysis of social network profiles. The professors of the Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas analyze how Peruvian university students interpret the cultural references shown in the advertising spots, as stimuli to promote cultural identity with Peru.

Professors from the Universidad Nacional de Loja and the Universidad de Huelva evaluated the forms of interaction in the main *Instagramers* in Peru and Colombia during 2019. They observe a clear trend of digital audiences in valuing content through “likes”, instead of comments.

Communication research in scientific journals is becoming more relevant. Professors from the Universidad del Norte and the Universidad Internacional de la Rioja, inquire about the production and circulation of knowledge of communication research in Colombia through Web of Science. The findings demonstrate a greater presence in WoS and a better positioning. Researchers from the Universidad Nacional Mayor de San Marcos carry out a bibliometric approach to the *Revista de Comunicación*. The approach is at the author of the article (co-occurrence) and journal (h-index, citations) level, using the citations data sources of Scopus, Web of Science and Google Scholar. The analysis will help us to get to know each other better and continue challenging ourselves as a scientific journal.

We hope to publish our next issue in a pandemic-free environment, in which the world population continues to develop integrally in a more humane and dignified “new normal”.

The Editor

# Corporate governance in sustainability indexes: a Spanish case study

## El gobierno corporativo en los índices de sostenibilidad: un estudio de caso español

**Andreu-Pinillos, A., Fernández-Fernández, J. L. & Fernández-Mateo, J.<sup>1</sup>**

Recibido: 13-05-2020 – Aceptado: 15-08-2020

<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A1>

**ABSTRACT:** In recent years, corporate governance and corporate social responsibility have come closer in academic research, and especially on sustainability indexes. In fact, the most significant indexes handle the matter of corporate governance along with other environmental and social criteria. The purpose of this study is to find out if all the variables included in the corporate governance dimension on the above mentioned indicators are equally relevant and material for both corporate social responsibility and corporate governance. To carry out the study, a sample of academics and professionals from Spanish universities and businesses sector was taken. We defend the plausible hypothesis that not all items included within corporate governance dimension on sustainability indexes are homogeneous and interchangeable and, therefore, equally relevant. As a result, the measurements provided by these indexes may not be truly representative.

**Keywords:** corporate sustainability; corporate governance; sustainability indexes; boards of directors; corporate social responsibility; business ethics.

**RESUMEN:** En los últimos años, el gobierno corporativo y la responsabilidad social de las empresas se han acercado en la investigación académica, y especialmente en los índices de sostenibilidad. De hecho, los índices más importantes tratan la cuestión del gobierno corporativo junto con otros criterios ambientales y sociales. El propósito de este estudio es descubrir si todas las variables incluidas en la dimensión gobierno corporativo de los índices mencionados son igualmente relevantes y materiales tanto para la responsabilidad social de las empresas como para el gobierno corporativo. Para llevar a cabo el estudio, se ha tomado una muestra de académicos y profesionales del ámbito universitario y empresarial español. Defendemos la hipótesis plausible de que no todos los elementos incluidos en la dimensión gobierno corporativo de los índices de sostenibilidad son homogéneos e intercambiables y, por lo tanto, igualmente relevantes. Como consecuencia, las mediciones que proporcionan estos índices pueden no ser verdaderamente representativas.

**Palabras clave:** sostenibilidad corporativa; gobierno corporativo; índices de sostenibilidad; consejos de administración; responsabilidad social corporativa; ética de los negocios.

---

<sup>1</sup> **Alberto Andreu-Pinillos** is a Ph. D. in Economy by the Pontifical University Comillas of Madrid and has a Master's Degree in Business Administration (MBA) at IE Business School. Current position: Executive Director of Master in Human Resources and Digitalisation at the School of Economics & Business Administration of the University of Navarra. [albertoandreu@unav.es](mailto:albertoandreu@unav.es), <https://orcid.org/0000-0003-1312-0899>

**José-Luis Fernández-Fernández** is a Ph. D. in Philosophy by the Pontifical University Comillas of Madrid and has a Master's Degree in Business Administration (MBA) at ICADE Business School. Current position: Full Professor & Director of the Iberdrola Chair in Economic and Business Ethics at the Pontifical University Comillas of Madrid. [jlfernandez@icade.comillas.edu](mailto:jlfernandez@icade.comillas.edu), <http://orcid.org/0000-0002-2344-7169>

**Joaquín Fernández-Mateo** is a Ph. D. in Contemporary Challenges in the Information Society by the Complutense University of Madrid and has a Master's Degree in Political and Institutional Communication by Ortega y Gasset Foundation. Current position: Associate Professor at the Department of Education Sciences, Language, Arts and Culture at the Rey Juan Carlos University. [joaquin.fernandez@urjc.es](mailto:joaquin.fernandez@urjc.es), <https://orcid.org/0000-0002-9560-5197>

## 1. Introduction

Historically, Corporate Governance (hereinafter CG) and Corporate Social Responsibility (hereinafter CSR) have been studied as separate dimensions: ‘much of the previous literature has researched and discussed CG and CSR independently, as being unrelated accountability models, whose guidelines, reporting standards, and oversight mechanisms have evolved separately’ (Jamali et al., 2008: 444). However, there is literature on the integration of CSR into government systems (Blair, 1996; Bird, 2001; Aguilera et al., 2006; Elkington, 2006) and there are already many data that show that CG and CSR are two sides of the same coin: a bibliographical review has revealed that the two concepts have started to merge together (Ricart et al., 2005; Money & Schepers, 2007; Jamali et al., 2008; Spitzbeck, 2009; Kolk & Pinkse, 2010; Harjoto & Jo, 2011, Jo & Harjoto, 2012; Chan et al., 2014, Rodriguez-Fernández, 2016; Andreu et al., 2018; Shu & Chiang, 2020; Rubino & Napoli, 2020). This situation represents an opportunity to open a new research and was the inception for the present study.

It has also been proven that there is a positive correlation between CG, CSR and economic performance (Fowler & Hope, 2007; López et al., 2007; Huang, 2010; Harjoto & Jo, 2011; Chan et al. 2014; Friede et al., 2015; Khan et al., 2016) and that the main Environment, Social and Governance (ESG) rating agencies—Bloomberg ESG Data Service; EIRIS; Vigeo, ROBECO-SAM; MSCI ESG Research; Sustainalytics Company ESG Reports and Thomson Reuters ESG Research Data—handle the question of CG along with other environmental and social criteria (Fowler and Hope, 2007; De la Cuesta et al., 2015; Avetisyan & Hockerts, 2017).

According to studies by Fowler and Hope (2007), the CG issues on the Dow Jones Sustainability Index (DJSI)—one of the most relevant indexes for corporate sustainability—have a weight of 5.4% regarding the total index. This percentage would increase to 12% if topics are considered such as risk management (with a weight of 3.6%) and codes of conduct/compliance/corruption and bribery (another 3%) (See Table 1):

**Table 1.** DJSI weightings: corporate sustainability assessment criteria  
(Economic dimension 30,6%)

<b>Codes of Conduct/Compliance/Corruption</b>	3.0
<b>Corporate Governance</b>	5.4
<b>Customer Relationship Management</b>	3.0
<b>Financial Robustness</b>	3.6
<b>Investor Relations</b>	2.4
<b>Risk &amp; Crisis Management</b>	3.6
<b>Scorecards/Measurement Systems</b>	4.2
<b>Strategic Planning</b>	5.4
<b>Industry Specific Criteria</b>	Industry dependent

Prepared by authors following Fowler and Hope, 2007: 248

It has also been shown that there is a feeling of uncertainty and mistrust that separates us from the expectable requirement of objectivity—or *materiality* (Eccles et al, 2012; Eccles & Youmans, 2016; Khan et al., 2016)—with regard to sustainability indexes, due to a series of shortcomings revealed via academic and professional research. For Fowler and Hope (2007: 251) ‘to date, we are not aware of any serious academic research into the methodology behind the construction of sustainable indexes’. Several studies have been critical with the weights assigned to the variables that comprise the sustainability indexes (Adam and Shavit, 2008; Donker and Zahir, 2008; Escrig et

al., 2010). Windolph (2011) has developed a systematic description of the challenges that corporate sustainability ratings face: lack of standardisation, lack of credibility of information, bias, tradeoffs, lack of transparency and lack of independence. Searcy & Elkhawas (2012) underlined the challenges associated with the lack of standardisation in corporate sustainability reporting and performance measurement.

This gap is even greater for issues related to CG (De la Cuesta et al., 2015) due to many factors, among which we should point out the nonexistence of an ecosystem of organisations and institutions working in public scrutiny of CG issues and being unaware of relevant CG indicators which should be part of the sustainability questionnaires (Andreu et al., 2018). The situation continues despite the outcries of large international fund managers, which consider this issue a priority (BlackRock, 2016).

In short, the presence of subjective matters has been proven in drafting the indexes of the ESG rating agencies that continue to be identified even now in the most recent studies, revealing, among other factors: inconsistencies between the measurements provided by the ESG rating agencies indexes, the existence of biases that appear due to the locations of the companies studied—European companies obtain higher scores—their capitalisation—the largest companies obtain better ratings—the sector to which they belong, or an insufficient measurement of risk (Doyle, 2018). All these problems lead to a lack of *materiality* (Eccles et al., 2012; Eccles & Youmans, 2016; Khan et al., 2016) that is discovered due to the inconsistency and incoherence of the data provided. However, ‘whether their measurements are accurate or not, ESG rating agencies undoubtedly influence the behavior of firms and investors. Addressing ESG issues has become a point of interest as a risk-management concern for investors, shareholders, and governments’ (Avetisyan & Hockerts, 2017).

Thus, studying the different relevancy of the variables related to corporate governance on sustainability indexes, it is essential to find out their greater or lesser interest and impact on corporate sustainability (Eccles et al., 2014). This is particularly important because after the financial crisis the investors appreciate corporate sustainability more than before the financial crisis (Rossouw, 2012; Baas et al., 2016), although the COVID-19 outbreak could change ESG priorities (Barreiro-Gen et al., 2020). Our research studies the relevance of questionnaire variables by measuring them on two factors: CSR and CG. This is the reason why we speculate, as a research hypothesis, that there are items that have more relevance and impact than other items for CG and CSR, a theory we will try to confirm here.

## 2. Conceptual framework

The definitions considered for conducting this research study are:

**Corporate Social Responsibility (CSR).** Academic literature has proposed a large number of definitions for the term ‘corporate social responsibility’ (Dahlsrud, 2008), but in general ‘CSR can be defined as an instrument for applying the concept of corporate sustainability’ (Kleine and Von Hauff, 2009). For Montiel (2008: 246):

Historically, social issues research has been grounded in CSR and environmental issues research in environmental management (EM). In recent years CS—which includes social and environmental issues—has entered the discourse, further blurring research boundaries. Although CS and CSR have evolved from different histories, they are pushing toward a common future. They both share the same vision, which intends to balance economic responsibilities with social and environmental ones.

Currently, the term CSR is usually associated with corporate sustainability (CS) (Van Marrewijk, 2003; Lo & Sheu, 2007; Andreu et al., 2018; Montiel et al., 2020). For this reason, for the sake of simplicity, in this study the terms CSR and CS are used interchangeably and equivalently appearing



in most cases as CSR. Indeed, the scope of the term sustainability, with a meaning oriented toward ecological sustainable development has expanded toward economic and social factors:

The core idea was defined most influentially by The World Commission on Environment and Development (i.e., The Brundtland Commission) as ‘development which meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs’ (1987: 8). In its broadest sense, this normative abstraction has been widely accepted and endorsed by thousands of governmental, corporate, and other organizations worldwide (Gladwin et al., 1995: 876).

**Corporate Governance (CG).** CG refers to the entirety of legal, cultural and institutional rules and standards that determine what corporations can do that are listed on the stock market, who controls them, how this control is exercised and how the risks and benefits of the activities they do are assigned (Blair, 1996). For Shleifer and Vishny (1997, p. 737) CG ‘deals with the ways in which suppliers of finance to corporations assure themselves of getting a return on their investment’. However, CSR has progressively penetrated the boards of directors and ‘wider issues such as business ethics through entire value chains, human rights, bribery and corruption, and climate change are among the great issues of our time that increasingly cross-cut the rarified worlds of corporate boardrooms’ (Elkington, 2006: 522). For Beltratti (2005: 384) ‘corporate governance and corporate social responsibility are therefore complementary’ and ‘firms with a good corporate governance are also more respected and valuable. Therefore, a good corporate governance protects the stakeholders which contribute to the life of the firm’ (2005: 385). For the OECD (2016) CG are practices that facilitate the creation of an atmosphere of confidence, transparency, and accountability necessary to favour long-term investments, financial stability and integrity in businesses.

The integration of CSR in the boards of directors guarantees the return of the investment and the lifetime of the company. Companies that adopt a comprehensive set of corporate policies relating to the environment, employees, community, products, and the environment outperform their counterparts over the long term, both in terms of stock market and accounting performance. High sustainability firms pay attention to externalities and are characterised by governance mechanisms that directly involve the board in sustainability issues, linking executive compensation to sustainability objectives (Eccles et al., 2014). *A responsible corporate governance is key.*

**Sustainability Indexes:** They are the tools that try to make the values of CSR/CS tangible. Sustainability indexes, like traditional stock market indexes, are indicators of the price trends shown by the most representative shares on a stock market. Nonetheless, in this case, the market is limited to socially responsible companies. Investors can exclude from their portfolios those companies that do not respect human rights and the environment, or that generate profits via ethically questionable activities (Sun et al., 2011). The measurements designed by rating agencies were successful due to initially consisting of an independent judgement of companies’ reports and for giving credibility to the notion of socially responsible investment, namely, investing in companies that have integrated CSR/CS criteria and that, therefore, have the ability to create long term value (De la Cuesta et al., 2015; López et al, 2007)

However, despite the growth of environmental, social, and governance (ESG) rating agencies, ‘there is no standard methodology for the evaluation of firms. A major reason is the complexity of developing synthetic sustainability indexes. There are calls in the academic world for the establishment of a standard assessment methodology’ (Escrig et al., 2014). Sustainability indexes are constantly changing, and it is not uncommon to find out new studies that suggest new questions for the questionnaires and changes in the scores assigned to each dimension (Fernández-Mateo & Franco-Barrera, 2020). If there is a variation in the dimensions over the years (See Table 2), the weights of the items that compose it could also change: this require a critical review to assess their materiality.

In this research, the following indexes have been used to evaluate the materiality of the questions in the sustainability questionnaires in their governance dimension: EIRIS, Carbon Disclosure Project, MSCI, Goldman Sachs, Sustainalytics and Dow Jones Sustainability Index.

**Table 2.** Dimensions, items & weights (%) in the telecommunications sector (DJSI)

	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Economic dimension</b> (antitrust policy, codes of conduct/compliance/corruption & bribery, corporate governance, privacy policy, risk & crisis management, supply chain, tax strategy, etc.)	44	45	44	44	44
<b>Environmental dimension</b> (climate strategy, environmental policy/management, environmental reporting, operational eco-efficiency, etc.)	16	16	19	20	21
<b>Social dimension</b> (corporate citizenship/philanthropy, digital inclusion, labor practice indicators/human rights, Health & safety, Social reporting, stakeholder engagement, etc.)	40	36	36	35	35

Prepared by authors following Andreu, 2017

### 3. Research hypothesis and methodology

#### 3.1. Research hypothesis

The quality and precision of analysts specialised in socially responsible investment has been subject to questioning, producing a crisis of confidence in the sector. The variety of evaluation systems and methodologies (Sun et al., 2011) has given rise to a multiplicity of labels and certificates and seals, making it complex for investors and other stakeholders to compare and decide between different sustainability criteria (Windolph, 2011). Consequently, it is increasingly difficult to judge whether companies focus on responsibility, sustainability, and good governance, causing a scenario of mistrust.

However, this mistrust in rating methodologies could be since they are still in their initial development stages and are often polemic. Since there are so many ways to evaluate companies' sustainable performance, and owing to the lack of homogeneous standards, there is the risk of investors losing confidence (Delmas and Blass, 2010). This makes it imperative to improve the information that will contribute both to the standardisation and credibility of sustainability ratings, even though there is lack of public information available by ESG agencies about their evaluation criteria (Escrig-Olmedo et al., 2019).

In addition to the methodological criticism about sustainability indices, epistemological criticism is a factor that has not been developed in depth. Business ethics is a hybrid discipline built on the conceptual resources of several fields, including moral and political philosophy, religion, economics, sociology, and social psychology (Solomon, 1998; Epstein, 2002; Wines, 2008; Melé, 2009; Vitell, 2009). Epistemological analysis (Fernández Mateo, 2019) could also provide important resources to generate new insights on sustainability questionnaires. We are referring to subjective issues on knowledge construction and, in this case, the construction of sustainability questionnaires. From a sociological viewpoint (Berger and Luckmann, 1991), rating agencies construct a social reality with their sustainability indices. In the knowledge building process, all the factors mentioned—prejudices, definitions, variables, socioeconomic issues and interests, lack of knowledge and transparency—interact with the social reality. The problem of the knowledge, despite its epistemological nature—which affects understanding knowledge as a construction—has real consequences in the practice of sustainability that affects investors, companies, and rating agencies:

Observation is determined by theories and these are composed of research postulates that can be plural or variable. Therefore, the statements of observation can be heterogeneous. In the middle of the 20th century, the philosophy of science begins to speak, not only of the fallibility of theories, but of trust or belief in research programs or paradigms. Empirical verification is determined by beliefs and concepts that are part of theories (Fernández Mateo, 2019)

Realist epistemology defends the existence of reality in and of itself and how it is, regardless of our descriptions. For anti-realist epistemology, there are many alternative schemas for discovering the world, but one cannot say that any of them are more faithful than others in the way in which things are in and of themselves. We would select some descriptions over others for their utility (Boghossian, 2009). Neopragmatism claims that attributions of reality and truth are nothing but so many obsequious promises that we make to those entities or beliefs that have surpassed the test of time, demonstrating their usefulness (Rorty, 2007).

To decrease the subjectivity of this construct (Doyle, 2018) and obtain a more objective questionnaire (Graafland et al., 2004; Eccles et al., 2014) it is important to conduct a fieldwork to assess the relevance of the items on the sustainability questionnaires. This is so because sustainability questionnaires select values and construct definitions, which open us up to a subjective world, where the only way to leave it is via intersubjectivity, which will reveal the consistency or coherence of that which is asserted as true. Averaging the results obtained via fieldwork is a methodological technique that helps to measure the materiality of the questionnaires, increasing intersubjectivity. Nonetheless, we must recognise that complete objectivity is an unattainable ideal, although progressive studies can continue to approach and improve upon it.

Today, after Rorty's critique (Moreira, 2020), it is difficult to take a stance that defends that knowledge is a transparent and neutral reflection of a reality separate from us (Fernández Mateo, 2019), although neither does it mean defending the absolutely contextual and situational nature of knowledge, dependent on a specific historical time and place (Boghossian, 2009). This latter position leads us to fragmentation of knowledge, to the construction of incommunicable individual realities, which is nothing but the situation of the ESG ratings today. Therefore, the comparison and measurement of the results obtained, and the study of their biases appear as the only tools in the quest for materiality (Eccles et al, 2012; Eccles & Youmans, 2016; Khan et al., 2016)

From our viewpoint, the different stances of different stakeholders must be weighted to evaluate the relevance of the different criteria for measuring sustainability. The relevance is not the same for academia and investors, for instance, and one sustainability item for organisations is not equally relevant for governance. With a methodological or epistemological origin, this crisis of confidence is a reputational risk but also, as mentioned, an opportunity to improve the search for better evaluation and analysis criteria. This is particularly true about the issues that are truly relevant for companies and their stakeholders. Stakeholders' perceptions are essential for companies' performance (Parguel et al., 2011; Eccles et al., 2014) and can even threaten their survival (Chatterji et al., 2009). Identifying the material issues for a company, those that have an impact on their stakeholders and that can thus affect the value of the company itself, is decisive for good governance and CS. For this reason, the earliest studies that analysed evaluation methodologies showed that agencies and sustainability indices handled very generic topics, neglecting the sector's specific problems (Beloe et al., 2004). Given that rating agencies are the link between companies and stakeholders (Schäfer, 2005), discovering the relevance of the questions on the questionnaires is key. After discovering the cross-cutting items for all stakeholders (Academia, IBEX 35, Investors & Regulators, NGOs, and Media), it will be easier to draft a more homogeneous and decisive questionnaire. Table 3 summarises our hypotheses.

**Table 3.** Research purpose, question, and research hypothesis

<b>Research Purpose</b>	To find out if all variables included in the corporate governance dimension on the sustainability indexes are equally relevant for CSR and CG. The variation would demonstrate a different impact and materiality (Khan et al, 2016).
<b>Research Question</b>	What are the most relevant items and dimensions both for CG and CSR? What new questions should appear in the questionnaires?
<b>Research Hypothesis</b>	It is plausible that, given the bibliographical proof (Fowler and Hope 2007; Donker and Zahir, 2008; Delmas and Blass, 2010; Beloe et al., 2004; Windolph, 2011, Andreu et al., 2018), not all the items included in the corporate governance dimension of sustainability indices are homogeneous and interchangeable and, therefore, equally relevant. Thus, we conjecture, as a research hypothesis, that there are items with more relevance and impact than other items. Is this hypothesis true?

Source: Prepared by authors (2018)

### 3.2. Methodology

A series of groups were defined to receive the questionnaire and give different answers depending on their skills and knowledge in the field. Concretely, these groups were: IBEX 35, NGOs, Academia, Regulators & Investors and Media. These groups would entail each person who answered the questionnaire being assigned to one of these groups. These experimental groups cannot aspire to being representative samples of the population, but a qualitative criterion is included here based on the experience, knowledge and capacities of the individuals taking part in the study. Namely, it is an intentional sampling (Jensen, 2013). Qualitative research is particularly useful for exploring implicit assumptions, abstract concepts, and operational definitions (Ricart et al., 2005).

On the first two parts of the questionnaire, those surveyed would be surveyed to rate each of the 65 variables from 1 to 10 (where 1 is least and 10 greatest) with regard to the impact each of them has on the quality of CG and the development of CS policies.

**Pre-launch and comparison:** From 3 to 9 October 2016. When the final version of the questionnaire was nearly ready, a test phase was opened, commonly known as the pretest. Prior to the questionnaire's general launch, people part of the focus group were surveyed, by way of pretest to fill out the questionnaire so general feedback could be obtained to verify the concrete understanding of the questions and that the URL worked properly.

**Launch of questionnaire:** 10 October 2016. After the pretest was conducted, a database was readied of 217 individuals to build the research sample. Further, Spainsif was asked to distribute the questionnaire among its members to expand the scope of the sample. Spainsif (Spanish Sustainable Investment Forum) is an association comprised of different stakeholders whose essential mission is to foster the integration of environmental, social and good corporate governance criteria in investment policies in Spain via dialogue with the different social groups and contributing to sustainable development. The association aims to be a platform for meeting and reference to produce and disseminate knowledge on socially responsible investment, as well as raising awareness and driving forward changes in investment processes among the investment community, the public administration, companies and citizens as a whole.

This sample was made up of individuals selected based on qualitative criteria sufficiently relevant to form part of the analysis units: a criterion for statistical representativeness is not followed, but instead more for substantive representativeness, with the purpose of covering all social situations of primary interest for the research project, more than an aim to reproduce the characteristics of the entire population. Further, with the aim of not biasing the responses, the people who had been part

of the discussion and pretest group, although not the organisations they represented, were excluded from the general mailing, to prevent the people who had helped configure the new questions from participating in the constructed object. It is about overcoming the epistemological problem of the interaction between subject and object.

To process all the information, the *average* was calculated, one of the measurements possible for central tendencies (Jensen, 2013). By using the average of all responses as a cut-off criterion, an initial discrimination was done of the relevance of the 65 items on the questionnaire. The average, as a cut-off criterion, lets exclusively those items be considered relevant on the questionnaire that:

1. Are greater than or equal to the average on each of the CG and CSR questions.
2. Are above the average value for at least one of the groups surveyed. This last weighting is inspired by the Likert scale (Likert, 1931), a scale created as the simple sum or average of individual items—Likert scaling assumes distances between each group are equal. Given that the definition of the relevance of each of the dimensions was done quantitatively—the issues above the average—the results are both defined and scalable.

According to this criterion, an item that, for example, is greater than the average relevance on the CG or CSR dimensions, and exceeds the average in the IBEX and MEDIA groups, would obtain a score of 2/5. Continuing with the same example, an item that is higher than all averages in all groups surveyed (and in CSR and CG) would have a score of 5/5 and, consequently, would be considered a determinant item, as indeed happens. Following the same logic and being rigorous with the criterion, an item that is not greater than or equal to the average score on either of the two variables submitted to research (CG and CSR) would be considered not relevant and, consequently, outside the scope of any relevance analysis.

#### 4. Analysis of data obtained

The main conclusions that can be drawn from Table 4.

**Level 5: determinant (5/5): Above the average in the 5 groups studied.** The most noteworthy items in this level can be summarised by these points:

- Almost all items that appear in this level (except one, (7.3) ‘Transparency of taxes paid by countries’) are in the category ‘Bribery, corruption and money laundering’. Further: all items included in this category on the questionnaire (9 out of 9) passed the cut-off criterion for the average in all groups investigated.
  - Only one of them, (6.8) ‘Transparency in charitable donations and sponsorships with public institutions’ does not appear in level 5, but in level 4.
- The most relevant item is (6.2) ‘Drafting of a policy to fight bribery and corruption’, an item that was already being surveyed on indexes by analysts including EIRIS, SUSTAINALYTICS and ROBECOSAM on the DJSI.
- Finally, we should also point out that 9 items included in level 5, six are questions that were already being surveyed on the sustainability indexes most used by companies (PwC & Corporate Excellence, 2013; Andreu et al., 2018), two were reformulated and expanded by our study, and one was provided *ex novo* for this research. The rewritten items (by order of relevance) are:
  - (6.7) ‘Transparency of payments to political parties and the foundations that report to them, to the media and to unions, and these payments’ compliance with the law’



**Table 4.** Analysis obtained in order of relevance

The first number following each item is this item's relevance for corporate governance (total average) and the second number is the relevance level for CSR (total average). In normal font items currently included in sustainability indexes; **Bold** type items not currently included in the sustainability indexes but identified via the focus group and other instruments and *italics*, reformulated items considered new for this research. Andreu, Fernández & Fernández (2018) study "[A critical review of the Corporate Governance dimension in the Sustainability Indexes questionnaires](#)" contains the **research questionnaire** to read the complete literal text of all questions without relevance dimension analysis.

	RELEVANCE GOVERNANCE	RELEVANCE CSR	ACADEMIA	IBEX 35	NGOS	REGULATOR	MEDIA	TOTAL
<b>LEVEL 5</b>								
6.2 Bribery and corruption: mitigation policy	9.2	9	✓	✓	✓	✓	✓	5
6.3 Money laundering: policy	9.2	9	✓	✓	✓	✓	✓	5
<i>6.7 Payments to political parties and foundations</i>	9.2	9	✓	✓	✓	✓	✓	5
6.1 Bribery and corruption: exposure level	9.1	9	✓	✓	✓	✓	✓	5
<b>6.9 Public procurement: procedures to delimit responsibilities</b>	9.2	8.8	✓	✓	✓	✓	✓	5
6.4 Bribery, corruption, laundering: management programme	9	8.9	✓	✓	✓	✓	✓	5
<i>6.6 Existence of whistle-blowing channels</i>	8.9	8.8	✓	✓	✓	✓	✓	5
7.3 Taxes paid by country	8.7	8.9	✓	✓	✓	✓	✓	5
6.5 Incidents with Code of Ethics	8.7	8.6	✓	✓	✓	✓	✓	5
<b>LEVEL 4</b>								
<b>7.10 Tax havens: activity report</b>	9	8.8	✓	✓		✓	✓	4
5.2 Code of Ethics: mechanisms to assure compliance	8.9	8.7	✓	✓		✓	✓	4
<b>7.8 Fiscal policy: responsibility</b>	9	8.6	✓	✓		✓	✓	4
2.3 CSR policy: Board responsibility	8.6	8.8	✓		✓	✓	✓	4
5.1 Code of Ethics: scope	8.8	8.6	✓	✓		✓	✓	4
<b>LEVEL 3</b>								
4.2 Risk management: definition / identification	8.6	8.8	✓	✓			✓	3
<b>5.4 Code of Ethics: clarity of penalty system</b>	8.9	8.5		✓		✓	✓	3
1.3 Remuneration: transparency and coherence	8.9	8.4	✓	✓			✓	3
<b>7.7 Competition standards</b>	8.8	8.4	✓			✓	✓	3
4.1 Risk management: responsible	8.6	8.6	✓	✓			✓	3

<b>5.5 Promotion of ethical culture</b>	8.5	8.7		✓	✓		✓	3
<b>7.6 Transparency of final sentences and competition fines</b>	8.7	8.5	✓			✓	✓	3
<b>7.9 Fiscal policy: transparency</b>	8.7	8.5	✓			✓	✓	3
<b>6.8 Donations to and sponsorships of public institutions</b>	8.6	8.5			✓	✓	✓	3
<b>2.4 Proposal and values: transparency</b>	8.4	8.6	✓	✓	✓			3
3.5 Independence of Risk Committee	8.6	8.4	✓		✓		✓	3
<b>3.15 Existence of compliance division</b>	8.7	8.3		✓	✓	✓		3
<b>3.14 Stakeholders' long-term interest</b>	8.3	8.5	✓		✓	✓		3
<b>LEVEL 2</b>								
<b>2.6 Human rights: due diligence / remedy</b>	8.3	9.1	✓		✓			2
3.6 Independence of Remuneration and Appointments Committee	9	8.3		✓	✓			2
1.2 Transparency of Board operations	8.9	8.3		✓		✓		2
5.3 High risk countries: breakdown	8.4	8.7	✓			✓		2
<b>3.10 Independence of Board members: guarantee procedure</b>	8.8	8.1		✓	✓			2
3.7 Board diversity	8.4	8.4			✓	✓		2
1.4 Remuneration: CSR criteria	7.7	8.8	✓		✓			2
<b>7.5 Transparency of ongoing legal processes</b>	8.4	8.1	✓			✓		2
<b>LEVEL 1</b>								
4.4 ESG risks: management system	8.3	8.9		✓				1
4.5 ESG risks: definition	8.3	8.9	✓					1
<b>2.5 Supply chain: transparency / supervision</b>	8.1	8.9	✓					1
<b>3.13 Shareholders' long-term interest</b>	8.7	8.1	✓					1
3.3 Independence of Board members	8.7	8		✓				1
7.4 Incidents with public policies	8.3	8.2				✓		1
2.2 CSR reporting: quality	7.8	8.6			✓			1
3.8 Minority shareholders: defence policy	8.6	7.7			✓			1
<b>5.7 Code of Ethics: basic indicators</b>	8.1	8.2		✓				1
4.3 Risk management: transparent methodology	8.1	8.1				✓		1

Prepared by authors following Andreu, 2017

- (6.6) ‘Existence of independent whistleblowing channels (external company) and guarantee of anonymity. Procedures to guarantee the independence of whistleblowing channels’
- The new item provided by the research is (6.9) ‘Procedure to delimit responsibilities for poor practices in procurement and public tender procedures’

**Level 4: extremely relevant (4/5), above the average in 4 groups researched.** The most noteworthy items in this level can be summarised by these points:

- Of the five items that appear in this level, three were already being surveyed in sustainability indexes and two are new contributions from this research. These new items are (from greatest to least relevance):
  - (7.10) ‘Information on activities in territories considered tax havens or with risk of tax evasion activities’,
  - (7.8) ‘Fiscal policy: responsibility’. Namely, introducing the fiscal impact as a new item—and at level 4—is one of the main contributions of this research.
- Another especially important item is item (2.3) ‘Board of directors responsible for the company’s CSR policy and strategy’—which was already being surveyed by analysts and indexes including EIRIS, GOLDMAN SACHS, SUSTAINALYTICS and ROBECOSAM/DJSI—did not score above the average by the IBEX 35 group and, consequently, does not have a high enough relevance level for this group. For the purposes of this research, this information is relevant since:
  - From a theoretical approach, the fact that the IBEX 35 does not consider this topic a determinant 5/5 category raises doubts on the assimilation of their responsibility on this topic. If the CSR/CS policy is the non-delegable function of the board of directors—Article 529, three 1 (a) of the Spanish Corporations Act (Official Spanish Gazette, BOE, 2014)—and if ‘(T)he company will promote a suitable corporate social responsibility policy’—Principle 24 of the Good Governance Code for Listed Companies (CNMV, 2015)—it is valid to interpret the fact as worrisome that those who have to take non-delegable responsibility for this function and approve the CSR policy, do not consider this item under their responsibility as relevant.

**Level 3: extremely relevant (3/5), above the average in 3 groups researched.** The most noteworthy items in this level can be summarised by these points:

- This is the level in which there are the highest number of items, 13, and where our research provides the highest number of new items, up to nine. From greatest to least relevance, they are:
  - (5.4) ‘Clarity of corporate penalty system for noncompliance with the directives of the Code of Ethics’
  - (7.7) ‘Procedure to delimit responsibilities for noncompliance with the rules of competition’
  - (5.5) ‘Promotion of an ethical culture among employees beyond formal compliance systems with the code and incorporation of its principles in the formal decision-making process’<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> For example, some companies define a battery of harsh questions that all of its executives must ask themselves before making decisions: What newspaper headline would you not want to see if you made this decision? or How could you explain this decision to your family, especially your children? or Is this decision compromising in the long term, although it may be beneficial in the short term?



- (7.6) ‘Transparency of final convictions for the company in legal and/or administrative processes (including those linked to collusive competitive practices), their associated fines and, where applicable, for prison sentences of its executives, if there are any’
  - (7.9) ‘Transparency of the company’s fiscal policy and intragroup operations with possible consequences from a fiscal perspective (prices, loans...)’
  - (6.8) ‘Transparency in charitable donations and sponsorships with public institutions’
  - (2.4) ‘Transparency and clarity of the purpose (vision) of the organisation and its values’
  - (3.15) ‘Existence of a compliance area, which reports to the board, to ensure compliance with the law, the spirit of the law and internal and external commitments and affairs publicly taken on by the company’
  - (3.14) ‘Alignment of the incentives structure with long-term stakeholders’ interests’
- Another aspect meriting mention is that, among the top three levels of relevance (5, 4 and 3), the research provides 14 new items, compared to the 13 that were already being surveyed until now on sustainability indexes.

**Level 2: extremely relevant (2/5), above the average in 2 groups researched.** The most noteworthy items in this level can be summarised by these points:

- Of the nine items at this level, only three are new:
  - (2.6) ‘Transparency of the policy to respect human rights (application of due diligence and remedy access systems and mechanisms)’, which is also the most relevant at this level
  - (3.10) ‘Procedures to ensure the independence of Board members, of the main committees reporting to the Board and the decisions made by independent Board members (to prevent reprisals)’
  - (7.5) ‘Transparency of judicial and/or administrative processes opened on the company (including those linked to collusive competitive practices) and provisions made to cover possible fines or penalties stemming from these processes’
- Lastly, recall that four of the nine items that appear in this level 2 are those from the category ‘Board structure and operation’, namely the items that have traditionally been linked to the core of corporate governance:
  - (3.4) ‘Independence of the Audit Committee’
  - (3.6) ‘Independence of the Remuneration Committee and Appointments Committee’
  - (3.10) ‘Procedures to ensure the independence of Board members, of the main committees reporting to the Board and the decisions made by independent Board members (to prevent reprisals)’
  - (3.7) ‘Board diversity (we define diversity broadly: gender, cultures, generation/age, disabilities...)’.

**Level 1: not very relevant (1/5), above the average in 1 group researched.** The most noteworthy items in this level can be summarised by these points:

- Of the 10 items in this level, seven were already being surveyed and three are new:
  - (2.5) ‘Transparency of the supply chain policy and supervision procedures’
  - (3.13) ‘Procedures to ensure actions in the interests of long-term shareholders (Examples: clawback clauses via which executives are obliged to return bonuses if in the medium to long term—three to five years—their decisions harm shareholders’ interests)’
  - (5.7) ‘Transparency of basic indicators associated with the Code of Ethics (personnel trained, courses done, penalties imposed, perception of ethical culture by employees, engagement indicator...)’
- It is notable that item (2.2) ‘Quality of CSR reporting (num. of years reported, data verified externally, quality of data reported, etc.)’, which is one of the activities to which companies devote the most time and resources and that has, in some way, become an identifying trait of CSR/CS, appears at level 1 (the least relevant) and that it was only higher than the cut-off average in the NGO group.
- It also stands out that item (4.3) ‘Transparency of the methodology used to mitigate company risks’, which has also been an important feature for showcasing good CSR/CS practices, only exceeded the cut-off average for relevance in the media group.

### Items that ended up outside the ranking of most relevant

Table 5 shows the breakdown of the items considered relevant and irrelevant for our research depending on their origin: those that were already being surveyed on the indexes most employed by companies (PwC & Corporate Excellence, 2013; Andreu et al., 2018) and those resulting from this research.

**Table 5.** Comparison of old items versus new items considered relevant and irrelevant in our research

	Items currently surveyed	New items arising from research	TOTAL
Considered relevant in this research	25	20 <sup>3</sup>	45
NOT considered relevant in this research	7	12	19
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>64</b>

Prepared by authors, 2019

<sup>3</sup> The PwC and Corporate Excellence document (2013) started with the inclusion of two items (whistleblowing channel and payments to political parties). When submitted to comparison in the focus group and individual interviews, as well as the revision of new sources, material issues were rewritten by the researcher. For this reason, they have been classified as new items for the purpose of research results

Table 6 shows items not considered relevant in this research (most to least relevant):

**Table 6.** List of items discarded due to their lack of relevance (sorted by ranking, average score)

The first number following each item is this item's relevance for corporate governance (total average) and the second number is the relevance level for CSR (total average). In normal font items currently included in sustainability indexes; **Bold** type items not currently included in the sustainability indexes but identified via the focus group and other instruments and *italics*, reformulated items considered new for this research. Andreu, Fernández & Fernández (2018) study "[A critical review of the Corporate Governance dimension in the Sustainability Indexes questionnaires](#)" contains the **research questionnaire** to read the complete literal text of all questions without relevance dimension analysis.

	RELEVANCE GOVERNANCE	RELEVANCE CSR	ACADEMIA	IBEX 35	NGOS	REGULATOR	MEDIA	TOTAL
<b>1.5 Decisions: Documentary records (governance and management)</b>	8.7	8.2	-	-	-	-	-	0
<b>2.8 Positive impact: impact indicators</b>	7.9	8.7	-	-	-	0	0	0
3.9 Shareholder participation in general meeting	8.6	7.9	-	-	-	-	-	0
<b>3.17 Publication of senior mgmt. organisation chart</b>	8.6	7.9	-	-	-	-	-	0
4.6 Corporate governance incidents	8.5	8.1	-	-	-	-	-	0
<b>4.7 Risk: maximum acceptable level</b>	8.2	8.3	-	-	-	-	-	0
<b>4.9 Criminal risks map</b>	8.6	7.9	-	-	-	-	-	0
<b>5.6 Corporate culture diagnostic</b>	8.2	8.4	-	-	-	-	-	0
<b>2.7 ESG criteria in product design</b>	7.6	8.7	-	-	-	-	-	0
<b>3.16 Delegation of Authorities Protocol</b>	8.4	7.9	-	-	-	-	-	0
<b>4.8 Risk supervision and control: responsibility Audit Committee</b>	8.4	8	-	-	-	-	-	0
<b>3.12 Compliance / Good Governance Code: compliance audit</b>	8.3	7.8	-	-	-	-	-	0
3.1 Separation of Chairman and CEO	8.4	7.6	-	-	-	-	-	0
<b>3.11 Board operation: assessment third independent party</b>	8.4	7.6	-	-	-	-	-	0
2.1 Commitment: Formalisation	7.4	8.4	-	-	-	-	-	0
3.2 Lead Independent Director	8	7.3	-	-	-	-	-	0
7.2 Regulators: dialogue and participation activity	7.8	7.8	-	-	-	-	-	0
7.1 Public policies: positioning	7.4	7.5	-	-	-	-	-	0
1.1 Fees ratio: Audit vs not auditing	6.6	7	-	-	-	-	-	0

Prepared by authors following Andreu, 2017

- We must clarify that all items included in the category ‘Bribery, corruption and money laundering’ on the questionnaire (9 out of 9) were higher than the relevance cut-offline for all groups investigated. Further, all items appear in level 5 of relevance, except for (6.8) ‘Transparency of charitable donations and sponsorships with public institutions’, which appears in level 4, only one down.
- Seven old items and 12 new items were discarded. This five-item difference suggests that both bibliographical reviews and the focus group and individual interviews would perhaps have gone further than what is demanded by the market. The sample of this research, composed by professors, experts, specialised journalists and members of the top management with a direct and in-depth vision—that places them in a privileged position—could have led to biases by adding an excessive number of new items in the study.
- Regarding the ‘flagship’ items on Corporate Governance, there are two situations that merit mention. On the one hand, particularly noteworthy is that item (1.1) ‘Ratio of non-audit fees to audit fees’, which is one of the main measures to favour corporate governance, ranked in last place among the 65 items in our study and, consequently, was not considered a relevant item. On the other—and without such a low position, although also discarded as a relevant item—standing out is item (3.2) ‘Existence of a Lead Independent Director’, another relevant idea for the world of corporate governance.

## 5. Discussion

The sample for the study and its analysis was completed in 2017. It was a qualified sample, experts with extensive knowledge in the field. Why this analysis is still relevant today? If we look at the practices of Spanish companies, and according to the results of the *CSR Observatory Report: analysis of the year 2018*—published in 2020—the areas with the lowest level of transparency are *human rights, corruption and taxation*. The obligation established in the Spanish Law 11/2018 *on non-financial information and diversity* has led to an improvement in CSR information with respect to previous years. However, the information provided by the companies is focused on business achievements and good practices, far from the objective of accountability sought by the Law.

The score obtained by the companies analysed in terms of corruption ‘has an average of 24.13 out of 100 possible points, compared to 20.24 points in 2017. This is the dimension that obtains the second worst average score only behind human rights’ (Vázquez, 2020: 146). The best positioned sector ‘is the Oil and Energy sector with an average score of 39.64 points. The sector with the lowest score is Financial Services and Real Estate with an average rating of 15.88 points out of 100’ (2020: 147).

**Table 7.** CSR in the IBEX 35 annual reports: corruption dimension

Of the 35 companies analysed, 17 have a specific public policy (or similar document) on corruption. Of the remaining 18, only one provides a clear and reasoned justification for its absence. (2020: 153)
Only 5 of the 35 companies report specific corruption risks identified from the assessment processes in this area. The remaining companies limit themselves to mentioning <i>compliance</i> or <i>integrity</i> risks, which sometimes include corruption and bribery, without detailing the forms that this can take depending on the type of activities that the company carries out. (2020: 157)
In the analysis, 9 companies out of 35 provide information on the existence of a control audit system around corruption (2020:180). None of the 35 companies provide satisfactory information on the results of the anti-corruption audit, let alone on the actions taken as a result of the audit (2020: 181)

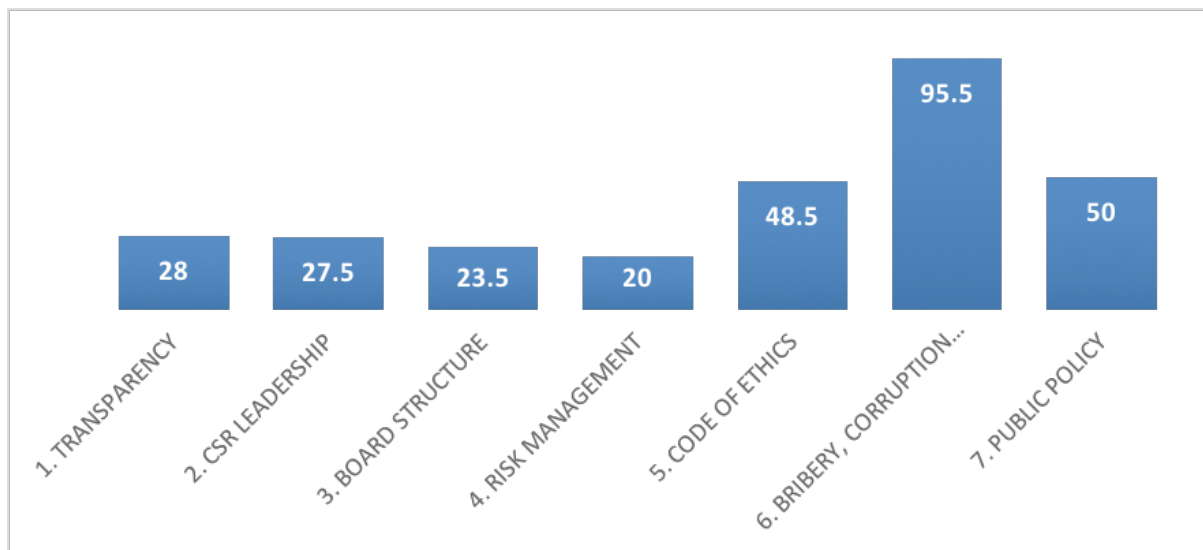
Vázquez, 2020 and prepared by authors, 2020

These prove the reliability of the field work. All groups surveyed through qualitative and quantitative research—Academia, Ibox 35, Media, NGOs, Investors & Regulators—state the relevance of the category *Bribery Corruption and Money Laundering* (6). The highest scoring variables were and (6.2) ‘Bribery and corruption: mitigation policy’ and (6.3) ‘Money laundering: policy’. The weight of the questions that comprise the questionnaire in the category of *Bribery, Corruption and Money Laundering* represents 95.55%. It is a decisive category (see Graph 1).

Corruption is one of the areas with the lowest degree of transparency in the *CSR Observatory Report* in line with the results of the research. Therefore, not all areas of the governance dimension of a sustainability index require the same attention, improvement, and correction. Consequently, there may be a *greenwashing effect*—‘a legitimization strategy that occurs when firms voluntarily issue CSR Reports to promote an impression of legitimate social and environmental values, which may or may not be substantiated’ (Mahoney et al., 2013: 352)—that overshadows the relevance of improving this fundamental dimension: anti-corruption policies. If Spanish companies want to contribute to the achievement of the SDG, rather than worrying about less material aspects, they should start paying greater attention to the variables that can be deduced from the anti-corruption dimension, which connects with ODS 16:

- 16.5 ‘Substantially reduce corruption and bribery in all their forms’ and
- 16.6 ‘Develop effective, accountable and transparent institutions at all levels’

**Graph 1.** Weight of questions (in %) above the cut-offline with regard to total questions on the questionnaire for each category



Prepared by authors, following Andreu, 2017

This study has revealed that although code of ethics is fundamental for CSR/CS—requiring more implementation mechanisms, self-regulation methods, control, and punishment mechanisms—the anti-corruption policy have a decisive role to play. According to the results, that there is not full awareness of its relevance. To become aware of this problem, activist NGOs would fulfil the function of *proxy advisors*. However, this role has little weight in our country. Corporate political activism—present in donations, lobbying and other types of political corruption—would be used to resist ‘social-oriented shareholder pressure’ (Hadani et al., 2018). This problem would lead us to studying the ‘dark side’ of institutional environment in which companies operate. Corporate governance systems depend

on the institutional environments, a set of formal and informal rules that will model governance practices and, in short, their ‘corporate culture’ (Jackson & Apostolakou, 2010).

## 6. Conclusions

The sustainability indexes have played a role in closing the gap between CSR/CS and CG. In fact, some empirical research has demonstrated the crucial role of CG in CSR. The purpose of this study has been to assess the different items present in the corporate governance dimension of the sustainability indexes. In other words, to discover their true materiality. If we want to have a real picture of the core elements for CSR it is necessary to recognise the fundamental elements to avoid *greenwashing* policies. The high recognition of other items, included in the governance dimension, can generate a false picture of reality.

The questions on sustainability indexes do not represent a static reality. The analysis of relevance of sustainability indexes offers new meanings, guiding the decisions of senior management. Sustainability is a construct, a multidimensional reality that should be assessed in terms of the materiality of the components, both for companies and society. This construct, the result of a dialogue between different institutions and stakeholders, changes over time. For this reason, the questions and their relevance also change. The digital transformation—the so-called fourth industrial revolution—has given rise to new concerns about privacy and the use of personal information. This scenario can lead to the inclusion of new questions on the governance dimension.

## References

- Adam, A. M. y Shavit, T. (2008). How can a ratings-based method for assessing corporate social responsibility (CSR) provide an incentive to firms excluded from socially responsible investment indexes to invest in CSR? *Journal of Business Ethics*, 82(4), 899-905. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9600-4>
- Aguilera, R. V., Williams, C. A., Conley, J. M., & Rupp, D. E. (2006). Corporate governance and social responsibility: A comparative analysis of the UK and the US. *Corporate Governance: an international review*, 14(3), 147-158. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2006.00495.x>
- Andreu, A. (2017). Revisión crítica de la dimensión “Gobierno Corporativo” en los Índices de Sostenibilidad: análisis del ejercicio de la responsabilidad del Consejo de Administración en materia de RSC en las compañías del Ibex 35 español. Tesis doctoral. Madrid. Universidad Pontificia Comillas.
- Andreu, A., Fernández, J. L., & Fernández, J. (2018). Revisión crítica de la dimensión Gobierno Corporativo en los cuestionarios de los Índices de Sostenibilidad. *Revista de Comunicación*, 17(2). <https://doi.org/10.26441/rc17.2-2018-a1>
- Avetisyan, E., & Hockerts, K. (2017). The consolidation of the ESG rating industry as an enactment of institutional retrogression. *Business Strategy and the Environment*, 26(3), 316-330. <https://doi.org/10.1002/bse.1919>
- Baas, R. B., Georgakopoulos, G., Vasileiou, K. Z., & Sotiropoulos, I. (2016). An Investigation of Corporate Sustainability Value to Investors Before and After the Financial Crisis. *International Journal of Economics and Finance*, 8(6), 37. <http://dx.doi.org/10.5539/ijef.v8n6p37>



- Barreiro-Gen, M., Lozano, R., & Zafar, A. (2020). Changes in Sustainability Priorities in Organisations due to the COVID-19 Outbreak: Averting Environmental Rebound Effects on Society. *Sustainability*, 12(12), 5031. <https://doi.org/10.3390/su12125031>
- Beloe, S., Scherer, J., & Knoepfel, I. (2004). Values for money: reviewing the quality of SRI research. *SustainAbility*. <http://sustainability.com/our-work/reports/values-for-money/>
- Beltratti, A. (2005). The complementarity between corporate governance and corporate social responsibility. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 30(3), 373-386. <https://doi.org/10.1057/palgrave.gpp.2510035>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. England. Penguin Books.
- Bird, F. (2001). Good governance: A philosophical discussion of the responsibilities and practices of organizational governors. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 18(4), 298-312. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2001.tb00265.x>
- BlackRock (2016). "Exploring ESG: A Practitioner's Perspective". September 2016. Black Rock. <https://www.blackrock.com/investing/literature/whitepaper/viewpoint-exploring-esg-a-practitioners-perspective-june-2016.pdf>
- Blair, M. M. (1996). Ownership and control: Rethinking corporate governance for the twenty-first century. *Long Range Planning*, 3 (29), 432. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(96\)90031-X](https://doi.org/10.1016/0024-6301(96)90031-X)
- Boghossian, P. (2007). *Fear of knowledge: Against relativism and constructivism*. Oxford. Oxford University Press.
- Chan, M. C., Watson, J., & Woodliff, D. (2014). Corporate governance quality and CSR disclosures. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 59-73. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1887-8>
- Chatterji, A. K., Levine, D. I., & Toffel, M. W. (2009). How well do social ratings actually measure corporate social responsibility? *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(1), 125-169. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2009.00210.x>
- CNMV (2015). Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas. Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). [https://www.cnmv.es/docportal/publicaciones/codigogov/codigo\\_buen\\_gobierno.pdf](https://www.cnmv.es/docportal/publicaciones/codigogov/codigo_buen_gobierno.pdf)
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- De la Cuesta, González, M., Pardo, E., & Paredes, J. D. (2015). Identificación de indicadores relevantes del desempeño RSE mediante la utilización de técnicas multicriterio. *Innovar*, 25(55), 75-88. <https://doi.org/10.15446/innovar.v25n55.47197>
- Delmas, M., & Blass, V. D. (2010). Measuring corporate environmental performance: the trade-offs of sustainability ratings. *Business Strategy and the Environment*, 19(4), 245-260. <https://doi.org/10.1002/bse.676>
- Donker, H., & Zahir, S. (2008). Towards an impartial and effective corporate governance rating system. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 8(1), 83-93. <https://doi.org/10.1108/14720700810853428>

- Doyle, T. (2018) Ratings that don't rate. The subjective world of ESG ratings agencies. *American Council for Capital Formation*. <http://accf.org/2018/07/19/ratings-that-dont-rate-the-subjective-world-of-esg-ratings-agencies/>
- Eccles, R. G., Krzus, M. P., Rogers, J., & Serafeim, G. (2012). The need for sector-specific materiality and sustainability reporting standards. *Journal of Applied Corporate Finance*, 24(2), 65-71. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6622.2012.00380.x>
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857. <https://doi.org/10.3386/w17950>
- Eccles, R. G., & Youmans, T. (2016). Materiality in corporate governance: The statement of significant audiences and materiality. *Journal of Applied Corporate Finance*, 28(2), 39-46. <https://doi.org/10.1111/jacf.12173>
- Elkington, J. (2006), "Governance for sustainability", *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 14 No. 6, pp. 522-9. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2006.00527.x>
- Epstein, E. M. (2002). Religion and business—the critical role of religious traditions in management education. *Journal of Business Ethics*, 38(1-2), 91-96. <https://doi.org/10.1023/A:1015712827640>
- Escrig, E., Fernández, M. A., & Muñoz, J. M. (2010). Socially responsible investing: sustainability indexes, ESG rating and information provider agencies. *International Journal of Sustainable Economy*, 2(4), 442-461. <https://doi.org/10.1504/ijse.2010.035490>
- Escrig-Olmedo, E., Muñoz-Torres, M. J., Fernández-Izquierdo, M. Á., & Rivera-Lirio, J. M. (2014). Lights and shadows on sustainability rating scoring. *Review of Managerial Science*, 8(4), 559-574. [10.1007/s11846-013-0118-0](https://doi.org/10.1007/s11846-013-0118-0)
- Escrig-Olmedo, E., Fernández-Izquierdo, M. Á., Ferrero-Ferrero, I., Rivera-Lirio, J. M., & Muñoz-Torres, M. J. (2019). Rating the raters: Evaluating how ESG rating agencies integrate sustainability principles. *Sustainability*, 11(3), 915. <https://doi.org/10.3390/su11030915>
- Fernández Mateo, J. (2019). Los fundamentos epistemológicos de la transformación digital y sus efectos sobre la Agenda 2030 y los derechos humanos. *Revista Icade. Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, (108). doi: <https://doi.org/10.14422/icade.i108.y2019.004>.
- Fernández-Mateo, J & Franco-Barrera, A. J. (2020) Animal Welfare for Corporate Sustainability: The Business Benchmark on Farm Animal Welfare. *Journal of Sustainability Research*, 2(3) <https://doi.org/10.20900/jsr20200030>
- Fowler, S. J., & Hope, C. (2007). A critical review of sustainable business indexes and their impact. *Journal of Business Ethics*, 76(3), 243-252. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9590-2>
- Friede, G., Busch, T. & Bassen, A. (2015) ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies, *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5:4, 210-233, <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>
- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., & Krause, T. S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of Management Review*, 20(4), 874-907. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9512280024>



- Graafland, J. J., Eijffinger, S. C., & SmidJohan, H. (2004). Benchmarking of corporate social responsibility: Methodological problems and robustness. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 137-152. <https://doi.org/10.1023/b:busi.0000039404.67854.e1>
- Hadani, M., Doh, J. P., & Schneider, M. A. (2018). Corporate political activity and regulatory capture: how some companies blunt the knife of socially oriented investor activism. *Journal of Management*, 44(5), 2064-2093. <https://doi.org/10.1177/0149206316638162>
- Harjoto, M. A. & Jo, H. (2011). Corporate governance and CSR nexus. *Journal of Business Ethics*, 100, 45–67. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0772-6>
- Huang, C. J. (2010). Corporate governance, corporate social responsibility and corporate performance. *Journal of management & organization*, 16(5), 641-655. <https://doi.org/10.5172/jmo.2010.16.5.641>
- Jackson, G., & Apostolakou, A. (2010). Corporate social responsibility in Western Europe: an institutional mirror or substitute? *Journal of Business Ethics*, 94(3), 371-394. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0269-8>
- Jamali, D., Safieddine, A. M., & Rabbath, M. (2008). Corporate governance and corporate social responsibility synergies and interrelationships. *Corporate Governance: An International Review*, 16(5), 443-459. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2008.00702.x>
- Jensen, K. B. (Ed.). (2013). *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. London and New York. Routledge.
- Jo, H. & Harjoto, M. A. (2012). The causal effect of corporate governance on corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 106(1), 53-72. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1052-1>
- Khan, M., Serafeim, G., & Yoon, A. (2016). Corporate sustainability: First evidence on materiality. *The accounting review*, 91(6), 1697-1724. <https://doi.org/10.2308/accr-51383>
- Kleine, A., & Von Hauff, M. (2009). Sustainability-driven implementation of corporate social responsibility: Application of the integrative sustainability triangle. *Journal of Business Ethics*, 85(3), 517. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0212-z>
- Kolk, A., & Pinkse, J. (2010). The integration of corporate governance in corporate social responsibility disclosures. *Corporate social responsibility and environmental management*, 17(1), 15-26. <https://doi.org/10.1002/csr.196>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, nº 140.
- Lo, S.F., & Sheu, H.J. (2007). Is corporate sustainability a value-increasing strategy for business? *Corporate Governance*, 15, 345–358. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2007.00565.x>
- López, M. V., Garcia, A., & Rodriguez, L. (2007). Sustainable development and corporate performance: A study based on the Dow Jones sustainability index. *Journal of Business Ethics*, 75(3), 285–300.: <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9253-8>
- Mahoney, L. S., Thorne, L., Cecil, L., & LaGore, W. (2013). A research note on standalone corporate social responsibility reports: Signaling or greenwashing?. *Critical perspectives on Accounting*, 24(4-5), 350-359. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2012.09.008>
- Melé, D. (2009). Integrating personalism into virtue-based business ethics: The personalist and the common good principles. *Journal of Business Ethics*, 88(1), 227-244. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0108-y>

- Money, K., & Schepers, H. (2007). Are CSR and corporate governance converging? A view from boardroom directors and company secretaries in FTSE100 companies in the UK. *Journal of General Management*, 33(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/030630700703300201>
- Montiel, I. (2008). Corporate social responsibility and corporate sustainability: Separate pasts, common futures. *Organization & Environment*, 21(3), 245-269. <https://doi.org/10.1177/1086026608321329>
- Montiel, I., Gallo, P. J., & Antolin-Lopez, R. (2020). What on Earth should managers learn about corporate sustainability? A threshold concept approach. *Journal of Business Ethics*, 162(4), 857-880. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04361-y>
- Moreira, P. G. (Ed.). (2020). *Revisiting Richard Rorty*. Vernon Press.
- OECD (2016). G20/OECD Principles of Corporate Governance: OECD Report to G20 Finance Ministers and Central Bank Governors. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/daf/ca/Corporate-Governance-Principles-ENG.pdf>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Ricart, J. E., Rodríguez, M. A., & Sánchez, P. (2005). Sustainability in the boardroom: An empirical examination of Dow Jones Sustainability World Index leaders. *Corporate Governance: the international journal of business in society*, 5(3), 24-41. <https://doi.org/10.1108/14720700510604670>
- Rodríguez-Fernández, M. (2016). Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance. *Business Research Quarterly*, 19(2), 137-151. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2015.08.001>
- Rossouw, G. J. (2012). Global business ethical perspectives on capitalism, finance and corporate responsibility: the impact of the global financial crisis of 2008. *Asian Journal of Business Ethics*, 1(1), 63-72. <https://doi.org/10.1007/s13520-011-0006-0>
- Rorty, R. (2007). *Philosophy as Cultural Politics: Volume 4*. Philosophical Papers. Cambridge. Cambridge University Press.
- Rubino, F., & Napoli, F. (2020). What Impact Does Corporate Governance Have on Corporate Environmental Performances. An Empirical Study of Italian Listed Firms. *Sustainability*, 12(14), 5742. <https://doi.org/10.3390/su12145742>
- Schäfer, H. (2005). International Corporate Social Responsibility Rating Systems. *Journal of Corporate Citizenship*, (20). <https://doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2005.wi.00012>
- Searcy, C., & Elkhawas, D. (2012). Corporate sustainability ratings: an investigation into how corporations use the Dow Jones Sustainability Index. *Journal of Cleaner Production*, 35, 79-92. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.05.022>
- Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1997). A survey of corporate governance. *The journal of finance*, 52(2), 737-783. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1997.tb04820.x>
- Shu, P. G., & Chiang, S. J. (2020). The impact of corporate governance on corporate social performance: Cases from listed firms in Taiwan. *Pacific-Basin Finance Journal*, 101332. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2020.101332>

- Solomon, R. C. (1998). The moral psychology of business: Care and compassion in the corporation. *Business Ethics Quarterly*, 515-533.
- Spitzeck, H. (2009). The development of governance structures for corporate responsibility. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 9(4), 495-505. <https://doi.org/10.1108/14720700910985034>
- Sun, M., Nagata, K., & Onoda, H. (2011). The investigation of the current status of socially responsible investment indexes. *Journal of Economics and International Finance*, 3(13), 676.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44, 95–105. <https://doi.org/10.1023/A:1023331212247>
- Vázquez, O. (2020). La RSC en las memorias anuales de las empresas del IBEX-35: análisis del ejercicio 2018. *Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa*. <https://observatoriorsc.org/la-responsabilidad-social-corporativa-en-las-memorias-anuales-de-las-empresas-del-ibex-35/>
- Vitell, S. J. (2009). The role of religiosity in business and consumer ethics: A review of the literature. *Journal of Business Ethics*, 90(2), 155-167. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0382-8>
- Wines, W. A. (2008). Seven pillars of business ethics: Toward a comprehensive framework. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 483-499. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9411-7>
- Windolph, S. E. (2011). Assessing corporate sustainability through ratings: challenges and their causes. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 5. <https://doi.org/10.14448/jes.01.0005>

# La investigación en Comunicación en Colombia vista desde Web of Science

## Research in Communication in Colombia seen from Web of Science

**Arroyave-Cabrera, J., Repiso-Caballero, R. y González-Pardo, R.<sup>1</sup>**

Recibido: 20-04-2020 – Aceptado: 25-08-2020

<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A2>

**RESUMEN:** La investigación en comunicación en Colombia es considerada ya un campo consolidado en el contexto nacional, pero no lo es en su proyección internacional. Las bases de datos internacionales y en particular Web of Science se han constituido en una forma extendida de legitimación del conocimiento en la ciencia dentro de Academia Global, pero apenas se ha estudiado la investigación colombiana en comunicación en estos productos. El presente artículo indagó cómo ha sido la producción y circulación de conocimiento en lo que se considera la base de datos más usada a nivel internacional, la Web of Science. Los resultados dan cuenta que la investigación de autores vinculados a la academia colombiana pasó de una figuración muy baja en los años noventa, a un crecimiento importante en 2008 y de manera exponencial en el 2015. La creación de la base de datos Emerging Source Citation Index contribuyó enormemente a este cambio. Del presente análisis se derivan varias implicaciones sobre la producción y apropiación del conocimiento en comunicación en Colombia.

**Palabras clave:** bases de datos; publicaciones académicas; Web of Science; ESCI; investigación de comunicación en Colombia; capital académico.

**ABSTRACT:** Communication research in Colombia is already considered a consolidated field in the national context, but it is not in its international projection. International databases, in particular the Web of Science have become a widespread form of legitimation of knowledge in science at the Global Academy, but Colombian research on communication in these databases has hardly been studied. This article investigated how is the production and circulation of knowledge in one of the most widely used database, Web of Science. The results show that the research of authors linked to the Colombian academy went from a very low figure in the nineties, to a significant growth in 2008 and exponentially in 2015. The creation of the Emerging Source Citation Index database contributed greatly to this change. Implications for the production and appropriation of communication knowledge in Colombia are derived from this analysis.

**Keywords:** databases; academic publications; Web of Science; ESCI; communication research in Colombia; academic capital.

---

<sup>1</sup> **Jesús Arroyave-Cabrera** es Doctor en Comunicación por la University of Miami (USA), Master en Communication and Information Studies of Rutgers University in New Jersey (USA) y Master en Educación por la Universidad Javeriana-Norte. Es Profesor titular de la Universidad del Norte (Colombia) e Integrante del Grupo de investigación PBX Comunicación, Cultura y Cambio Social. [jarroyav@uninorte.edu.co](mailto:jarroyav@uninorte.edu.co), <https://orcid.org/0000-0001-5894-6059>

**Rafael Repiso-Caballero** es Máster en Información y Comunicación Científica por la Universidad de Granada, Doctor en Documentación (2013) y Comunicación (2019). Profesor Titular en la Universidad Internacional de La Rioja. [rafael.repiso@gmail.com](mailto:rafael.repiso@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-2803-7505>

**Rafael González-Pardo** es Doctorando en el programa de Comunicación de la Universidad del Norte (Colombia) y Máster en Territorio, Conflicto y Cultura por la Universidad del Tolima (Colombia). Investigador Junior del Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación. [gonzalez@uninorte.edu.co](mailto:gonzalez@uninorte.edu.co), <https://orcid.org/0000-0002-5781-0456>

## 1. Introducción<sup>2</sup>

Las primeras investigaciones en comunicación en Colombia, al igual que en América Latina, tuvieron un aporte más centrado en la historia de la comunicación que en la teoría de la comunicación (Barranquero, Arcila & Arroyave, 2017). Biografías de periodistas famosos, ensayos sobre la libertad de imprenta y escritos relacionados con la regulación legal del periodismo, publicados por lo general en libros, se constituyeron en los primeros aportes autóctonos del naciente campo (Anzola & Cooper, 1985). Del lento despegue de la investigación a mediados del siglo pasado (1950-1959) se pasaría a la definición de temáticas muy cercanas al contexto nacional, como fueron comunicación y democracia y comunicación y violencia, que dominaron en las agendas de investigación de los años 90 (Martín-Barbero & Rey, 1999), hasta llegar en el siglo XXI a lo que Pereira (2018) denomina “Etapa de Consolidación”. En efecto, la investigación se ha institucionalizado y en la actualidad existe una amplia producción intelectual, la mayoría en forma de artículos científicos. Sin duda la gradual masificación en los programas de comunicación social-periodismo que se dio a partir de los años 70 permitió el surgimiento de una masa crítica de profesores y estudiantes del campo, que sentaron las bases para que floreciera la investigación de manera más estructurada en el país.

No obstante, a pesar de este avance, en su balance de la producción de conocimiento en comunicación en Colombia en el nuevo siglo, Pereira (2018) plantea que uno de los grandes retos es la participación en el concierto internacional. Tanto Anzola & Cooper (1985) como Martín-Barbero & Rey (1999) daban cuenta de una amplia producción bibliográfica basada fundamentalmente en libros. Si bien la publicación de libros y capítulos de libros continúa siendo la importante en Colombia, la extensión de un nuevo modelo de legitimación del conocimiento en las ciencias ha traído como consecuencia que se generalicen nuevas dinámicas, donde el artículo de investigación pasó a tener un mayor reconocimiento (Beigel, 2014). Por este motivo, ha aumentado la demanda por publicar en revistas indexadas en bases de datos tanto nacionales como las internacionales, siendo Web of Science (WoS) y Scopus las más valoradas. No solamente los académicos aspiran a publicar en estas revistas, sino que también las revistas vinculadas a instituciones nacionales aspiran a ser indexadas en estas bases de datos (Fischman, Alperin & Willinsky, 2010). Recientes revisiones sobre la investigación colombiana han incorporado como criterio de análisis y reflexión la producción publicada en revista indexadas a nivel nacional o internacional (Roncallo, Uribe & Calderón 2013; Valderrama, 2009, 2011).

En Colombia, el Consejo Nacional de la Ciencia y la Tecnología –Colciencias (Minciencias desde el 2019), fiel a esta tendencia mundial, reestructuró los criterios para clasificar a los investigadores en el contexto nacional. Las publicaciones en las revistas indexadas en WoS y en Scopus se consolidaron como las aportaciones con mayor puntuación en la evaluación de la producción intelectual de los investigadores. De igual manera, los libros y/o capítulos de libros con mayor puntuación son aquellos vinculados al Book Citation Index (Colciencias, 2018). Este sistema evaluativo se refuerza porque paralelamente muchas instituciones académicas han condicionado la vinculación y avance del profesor en la escala docente en función no necesariamente de la calidad de la investigación o del impacto en su campo de estudio, sino en la publicación en revistas indexadas en las bases de datos WoS y Scopus (San Fabian, 2020).

Desde su creación en 1951 en Filadelfia, la base de datos bibliográfica llamada en principio ISI

---

<sup>2</sup> El trabajo realizado por Rafael González-Pardo en este artículo hace parte del proyecto “Abordajes del pensamiento comunicacional latinoamericano en revistas científicas”, financiado con recursos del Fondo Nacional de Financiamiento para la Ciencia, la Tecnología e Innovación (FCTel) del Sistema General de Regalías (SGR).

Nota: Los autores desean expresar su agradecimiento a Enrique Uribe Jongblond y Adelina Alabarce así como a los revisores anónimos del manuscrito quienes realizaron sugerencias valiosas al trabajo original.



(por su sigla Institute of Scientific Information) y conocida hoy como Web of Science (WoS) se ha posicionado en el principal referente de evaluación de revistas y artículos, convirtiéndose en un monopolio. Instituciones de gran relevancia en el campo de la educación, ciencia y tecnología como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, - UNESCO, el Science and Technology Observatory-OST (Francia) o The Royal Society- RS (Reino Unido) la utilizan como parámetro para establecer los aportes de los diferentes países y centros académicos en los avances en la ciencia y el conocimiento científico. De hecho, los *Informes UNESCO sobre la Ciencia* (2005, 2010, 2015) y el de OST (2019) *Dynamics of scientific production in the world, in Europe and in France, 2000-2016*, se basan exclusivamente en la base de datos WoS.

A pesar de su trascendencia en el contexto internacional, poco es lo que se ha estudiado en Colombia sobre la investigación en el campo de la comunicación en la base de datos Web of Science. El objetivo del presente artículo consiste en llenar ese vacío y explorar cómo ha sido la producción y circulación de conocimiento en lo que se considera la base de datos más usada a nivel internacional. Además, queremos estudiar a través de la coautoría el capital relacional internacional y su impacto para las instituciones colombianas.

La siguiente sección ofrecerá una contextualización del sistema investigativo en la academia internacional. Luego revisará el surgimiento de los sistemas de medición y su papel en el avance y circulación del conocimiento. Posteriormente se describirá el marco teórico que sustenta esta investigación. De aquí se desprenderán las diversas preguntas de investigación e hipótesis que guían este estudio.

## 2. La universidad como fuente de conocimiento y la investigación como fuente de supervivencia

La universidad en América Latina surgió en la época de los virreinos españoles y tenía en principio un carácter fuertemente confesional, a imagen de la universidad medieval europea (Alejo Montes, 2007). Era muy común ver más graduados de teología que de medicina. Las universidades en el Nuevo Mundo no fueron en principio muy diferentes a las europeas y muchas de las grandes investigaciones que se dieron en el continente eran lideradas por científicos y sabios que estaban afuera de la universidad, en forma de expediciones científicas (Weinberg, 1997). En el contexto norteamericano no hubo investigación en las instituciones educativas de la colonia. La investigación era promovida por sociedades privadas, museos o naturalistas independientes (Thelin, 2004). De acuerdo con Rogers (1994), los tres personajes que más han influido en el pensamiento social del siglo XIX fueron Charles Darwin, Sigmund Freud y Karl Marx. Ninguno de ellos tenía una vinculación universitaria.

El concepto moderno de la universidad como centro de investigación surgió en Alemania, en el siglo XIX, cuando Wilhelm von Humboldt se estableció como rector en la Universidad de Berlín. Para von Humboldt la universidad estaba llamada a fortalecer el desarrollo nacional y científico del país con el apoyo del Estado. “El concepto humboldtiano demostró ser altamente exitoso, y las nuevas universidades alemanas (y otras que fueron reformadas para conformar el nuevo modelo) contribuyeron al surgimiento de Alemania como un país moderno al producir investigación y educar a científicos” (Albacht 2007, p. 114). La idea del “Herr Professor”, que no solamente enseña, sino que sobre todo investiga y con el conocimiento nuevo se convierte en el faro que ilumina con su luz a la sociedad fue un fenómeno en principio alemán y después copiados por otros sistemas como el anglosajón.

El sistema de *tenure* norteamericano y los sistemas de evaluación europeos (habilitación, acreditación) se basan en el sistema de *publish or perish* (pública o perece). En efecto, la posibilidad de

obtener una plaza como profesor con permanencia o *tenure* (denominado Profesor Asociado) depende en buena medida de la producción científica. Si bien la docencia y la administración tienen importancia, es el número y la calidad de las publicaciones aquello que determina su permanencia en el sistema. Tal como lo afirma Zdenek (2018), la condición más importante para el éxito profesional relacionado con la vinculación y promoción en la academia se basa en las publicaciones en las principales revistas con revisión de pares.

En el contexto europeo o norteamericano, una vez el aspirante a profesor se gradúa de doctor, entra en el sistema en calidad de Profesor Asistente (Assistant Professor) o asistente de investigación. Empieza entonces un periodo de prueba que sirve para que el profesor/investigador junior demuestre que es capaz de asumir una investigación independiente, sin mentor como es su tesis doctoral y que puede realizar aportes originales en su campo de estudio. Transcurrido un cierto tiempo, el profesor es evaluado para, en principio conseguir la plaza en la institución (*tenure* o permanencia) y luego, para ir avanzando en los diferentes escalafones de la carrera académica. Es aquí donde las principales revistas indexadas cumplen un rol fundamental. Cada universidad establece ciertas expectativas sobre el número de publicaciones que esperan de su profesor. Las universidades de investigación más prestigiosas establecen como parámetros 2 artículos o más en revistas indexadas al año. Otro camino pueden ser los libros o capítulos de libro, pero se espera que sigan un proceso riguroso de revisión de pares y estén vinculados a editoriales académicas prestigiosas. No obstante, a pesar de que este modelo académico se ha extendido por el mundo, no de manera igual las condiciones y ventajas con que puede contar un profesor vinculado a un sistema del Norte Global para efectuar sus investigaciones.

### 3. Mirada teórica: buscando sentido a este fenómeno

Las reflexiones teóricas del sociólogo francés Pierre Bourdieu resultan pertinentes para posar una mirada analítica sobre el sistema académico. Bourdieu (1988, 1998, 2004) ha planteado que la ciencia es un “juego” cuyos protagonistas son los científicos, que siguen unas reglas claramente preestablecidas. Aquellos que internalizan dichas reglas y las convierten en *habitus*, es decir parte de su esencia, ganan mayor capital académico “mientras que aquellos menos prósperos pueden sufrir serias desventajas” (Demeter 2019, p. 578).

Dado el carácter de juego del *campo* académico, cada participante trata de competir para acrecentar su capital. Sin embargo, existen *campos de fuerza* con reglas claramente establecidas que nos indican cómo se gana ese capital. Los rankings de diferentes naturalezas (instituciones, revistas científicas, casas editoriales, bases de datos) nos dan claras pistas de qué es lo que debemos buscar si queremos ganar o acrecentar ese capital (Bourdieu, 1998). No es de extrañar entonces que quienes tienen mayor capital establezcan las reglas del juego para de esta manera seguir acumulando capital. En este sentido, las mediciones de publicaciones e índices de impacto son concebidas como estadísticas ‘universales’, mientras son construidas en los centros académicos que están en la cúspide y definen qué es lo ‘publicable’ (Beigel, 2013; Ortiz, 2009).

En este punto, es pertinente traer a colación otro modelo teórico muy usado para comprender las dinámicas que se dan en la geopolítica del conocimiento a nivel global: el modelo teórico de la dependencia (Beigel, 2013; Demeter, 2019). Si bien la teoría de la dependencia surgió a finales de los años 60 como un intento de reconceptualizar el subdesarrollo a partir de unas nuevas bases que tuvieran en cuenta el sistema-mundo y las circunstancias particulares de los países coloniales, el concepto se ha extendido hoy en día al campo de la educación y se ha acuñado el término de dependencia académica. La dependencia académica se refiere a la estructura desigual de producción y circulación de conocimiento a nivel mundial (Beigel, 2013).

Centro y periferia coexisten, sin embargo, el poder, el posicionamiento y el dominio de los recursos simbólicos y materiales del centro establecen las reglas del juego y en ese ejercicio, garantiza su dominio. El centro, conformado por los países del Norte Global (NG) ha perpetuado una hegemonía en el campo de la producción de conocimiento en las ciencias en general (Demeter, 2018; Mosbah-Natanson & Gingras, 2013). Las reglas del juego han sido impuestas en buena medida por el NG, aunque cuestionadas y retadas con mucha frecuencia por el Sur Global (SG) (Chakravartty, Kuo, Grubbs, & McIlwain, 2018; Mignolo, 2010). Tal como lo ha planteado Bourdieu (1988), quienes tienen mayor capital establecen las reglas del juego, para seguir acumulando capital y perpetuar cierto dominio en el juego.

En efecto, no es exagerado afirmar que la producción de conocimiento no solo en el campo de la comunicación, sino en general en las ciencias sociales es asimétrica, arbitraria y diseñada para perpetuar la hegemonía del Norte Global (NG), (Beigel, 2013, 2016; Mosbah-Natanson & Gingras, 2013; Demeter, 2019). A efectos de poder producir conocimiento y de esta manera ganar capital debemos internalizar las reglas del juego que nos indican la estructura textual que deben tener los productos intelectuales, el idioma en que debe ser publicado, los procedimientos metodológicos que son válidos para tener cabida en aquellos espacios del campo que la normativa indica como válidos para ganar capital. Quienes ya cuentan con un capital y ocupan posiciones de poder tales como editores de revistas, miembros de comités científicos de una revista o editores de sellos editoriales de alto nivel han incorporado este *hábitus* y no dan paso a textos que tienen otras perspectivas epistemológicas, otros autores u otros abordajes, igual de rigurosos y que quizás podrían aportar, pero que se salen del canon ya establecido (reglas del juego) por el NG dominante (Albuquerque et al., 2020; Ganter & Ortega, 2019; Goyanes, 2019).

Diversos estudios arrojan suficiente evidencia empírica que sustenta estas afirmaciones. El exhaustivo estudio realizado por Mosbah-Natanson y Gingras, (2013) de los 200 journals o revistas científicas mejor posicionadas en la base de datos Social Science Citation Index (SSCI) de WoS en el área de ciencias sociales, pone en evidencia como los países del NG obviaron la producción de conocimiento del SG. En efecto, la citación de autores vinculados a la academia latinoamericana por parte de investigadores vinculados a la academia europea y norteamericana en los últimos 30 años es porcentualmente 0. Igual ocurre para continentes como África, Asia, Oceanía y los países del este europeo. Mientras que los autores de la academia norteamericana citan a sus paisanos de manera abrumadora (1983-5: 82.9%, 1993-5: 80.2% y 2003-5: 76.7%), los únicos otros que consideran dignos de leer y citar son los autores de la academia europea (1893-5: 15.8 %, 1993-5: 18.3 % y 2003-5: 21.9%), aunque en menor proporción. En otras palabras, en las revistas internacionales en ciencias sociales de mayor prestigio los autores vinculados al contexto norteamericano citaron en promedio un 80% de autores del mismo país y un 19 % de autores europeos, desconociendo la producción de conocimiento que se produjo en el resto del mundo.

Al centrar el foco de atención en el campo de la comunicación, Demeter (2018) refuerza la idea de que el aporte desde el SG y en particular de América del Sur sigue siendo muy marginal. El estudio exploró las publicaciones de las 79 revistas en comunicación y estudios de medios indexadas en la base de datos WoS en un período que va de 1975 a 2017. En los 42 años de análisis del estudio, la contribución de América del Sur a estas publicaciones indexadas a Web of Science (WOS) es del 1%. Al hacer un comparativo global se observa que las publicaciones provienen en un 96% del NG y un 4% del SG. Hecho que resulta paradójico si tenemos en cuenta que América Latina aporta un poco más del 8% de la población mundial y que buena parte del continente solo contribuye con una cifra marginal de un 1%.

No obstante, así como Bourdieu (2004) plantea que existen *campos de fuerza* existen también *campos de lucha*, en donde distintos agentes poseedores de diferentes recursos se confrontan unos



a otros para conservar o transformar las relaciones de poder existentes (p. 34). Un ejemplo lo encontramos en América Latina con el denominado *Giro decolonial*, que cuestiona la dependencia del modelo anglo-europeo como el único supuesto válido para producir el conocimiento (Mignolo, 2010). Así mismo, ha habido un contra-movimiento que busca la des-occidentalización del conocimiento (Downing, 1996; Waisbord & Mellado, 2014; Hanitzsch, 2019) y que cuestiona las publicaciones “demasiado blancas” (Chakravartty et al., 2018; Ng, White & Saha, 2020) que han prevalecido en la comunicación por mucho tiempo.

Otros ejemplos de las tensiones que se dan en el *campo de lucha* provienen de los distintos cuestionamientos a la hegemonía impuesta por estos sistemas de medición internacional. Diversas voces han planteado la *tiranía del ranking* (Post et al., 2013) y la *tiranía del factor de impacto* (Palomero Pescador, 2010; Ready, 2014), que establecen las agencias internacionales, que desconocen las realidades particulares en la producción de conocimiento como se dan en los diferentes países. Esta presión internacional, el movimiento de *Open Access*, y el surgimiento de otras bases de datos (Latindex, Dialnet, DOAJ) ha llevado a las empresas y organizaciones editoriales hegemónicas a ampliar su sistema de indexación (Funes, Heredia, & Suárez 2011). En el 2015, WoS creó una nueva base de datos denominada *Emergin Sources Citation Index* (ESCI), que incluye a todas aquellas publicaciones candidatas a alcanzar los índices de la *core collection* o colección de publicaciones centrales.

La inclusión de estas nuevas revistas en la base de datos WoS, algunas de ellas en idiomas tales como el alemán, español y el chino, al igual que el surgimiento de nuevas revistas en diferentes campos ha permitido que el número de publicaciones a nivel mundial se duplique en este siglo (Science and Technology Observatory-OST 2019, p. 22). De esta manera hemos pasado de 850 mil artículos en el año 2000 a un poco más de 1,9 millones en el 2016. De igual manera, el Reporte de Ciencia de la UNESCO (2015) plantea que el número de artículos publicados por autores latinoamericanos “en los journals catalogados en Science Citation Index Extended se ha incrementado en un 90% del 2005 al 2014, permitiendo un porcentaje global del 4.0% al 5.2 %” (p. 188).

En este estado actual de las cosas, surge un primer tema que queremos indagar. Es de esperarse que la producción intelectual de instituciones colombianas haya mantenido una producción baja en la base de datos WoS. Sin embargo, al dar paso a nuevas revistas en la indexación ESCI, es de esperarse que el número de publicaciones haya crecido en forma amplia.

¿Habrá un mayor número de publicaciones de instituciones colombianas en WoS a partir del nuevo sistema de indexación ESCI?

El capital social, como plantea Pierre Bourdieu (1988), es desde donde se mide la colaboración social entre los diferentes grupos de un colectivo humano, y desde el que hoy las instituciones educativas generan redes sociales entre los diversos actores que confluyen en ella. Como plantean Flores, Palavecino y Montejano (2013), la universidad en su día a día establece cada vez más constantes y variadas relaciones con diversos grupos de agentes, de los que se derivan un conjunto de conocimientos que integran a las instituciones con los diversos públicos que forman parte de ellas, logrando así la generación de capital relacional, dimensiones cada vez más imprescindibles para las instituciones educativas superiores.

El Análisis de Redes Sociales estudia el capital relacional, entendido como el “conjunto de métodos para estudiar los aspectos relacionales de las estructuras sociales” (Scott, 1992, p. 96). Éstas se verifican a través de técnicas centradas en sacar a la luz los patrones de interacción entre las personas (Freeman, 2006). Sanz y Menéndez, (2003) indican que el análisis de redes sociales es “una aproximación intelectual amplia para identificar las estructuras sociales que emergen de las diversas formas de relación, pero también es un conjunto de métodos y técnicas” (p. 21).

Para esta investigación, se entiende entonces que son estas redes sociales las que permiten a las universidades consolidar sus capitales relacionales, que cada vez más se fortalecen desde escenarios internacionales, y que para el mundo de la producción de las publicaciones científicas, surgen como aquellas redes de colaboración y coautorías entre investigadores. Estas redes son hoy una fuente medible de capital académico (Coccia & Bozeman, 2016) y desde la que se generan mayores posibilidades de publicación en revistas de alta indexación (Demeter, 2019).

En el contexto colombiano, varias universidades han hecho apuestas concretas para estar a tono con estas reglas de juego y tener mayor participación en redes internacionales de investigación y en proyectos de investigación comparativos. Así mismo, han asumido un liderazgo nacional en la oferta de postgrado al más alto nivel (doctorado) que, a la postre, les ha permitido consolidar una red internacional de investigación. Como sabemos, la formación doctoral trasciende las fronteras nacionales y demanda una interlocución importante a nivel horizontal con la academia internacional.

Mientras la lucha de fuerza en el campo de las publicaciones se consolida y el SG se posiciona con mayor peso, las redes internacionales son esenciales para tener cabida en el sistema. Una amplia investigación sobre el tema respalda la idea que en la investigación actual la única posibilidad para autores de países en vía de desarrollo de convertirse en investigadores internacionalmente reconocidos es inmigrar o cooperar con autores de países desarrollados (Fernández, Ferrandiz, & León, 2016; Schomoch & Schubert, 2008; Teodorescu & Tudores, 2011). Está claro que debe ser en el marco de una colaboración simétrica donde intercambio y diálogo de saberes se dé por igual. Sin duda, el SG tiene que dar pasos para romper la asimetría que existe en las publicaciones internacionales y tener mayor presencia con sus temáticas, epistemologías y tradiciones investigativas en las principales revistas del campo. Demeter (2019) ha planteado que tanto las redes internacionales como la indexación de revistas de SG en las bases de datos dominantes son estrategias importantes para garantizar una mayor visibilidad.

De este aparte se desprenden las siguientes hipótesis:

**H.1.** Aquellas universidades con una oferta de postgrado completa tendrán más publicaciones en WoS.

**H.2.** Aquellas instituciones con mayor capital relacional internacional tendrán mayor presencia en la base WoS.

#### 4. Metodología

Para el presente estudio se analizaron un total de 191 trabajos (artículos y revisiones) de la base de datos Web of Science (Core Collections) publicados hasta el año 2018. Concretamente 115 artículos en Emerging Source Citation Index, 69 en Social Science Citation Index y 7 artículos en Arts & Humanities Citation Index en las categorías “Communication” y “Film, Radio & Television”, artículos donde al menos uno de los firmantes incluye una filiación colombiana. Con esta selección quedaron excluidos aquellos trabajos de profesores de investigación colombianos pero que han sido publicados en categorías de WoS que no pertenecen a comunicación. De igual manera, se registraron los trabajos publicados por profesores colombianos de otras disciplinas, pero en revistas de comunicación.

Si bien existen diversas bases de datos de revistas en países iberoamericanos como Latindex, Dialnet (**Difusión de Alertas en la Red**), DOAJ (**Directory of Open Access Journals**), REDIB (**La Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico**) o MIAR (**Matriz de Información para el Análisis de Revistas**) que han emergido como respuesta al dominio de los

sistemas hegemónicos mundiales de publicación, y aparecen como propuestas alternativas a las bases de indexación referenciales (González-Pardo, Repiso & Arroyave, 2020). Para la presente investigación se escoge WoS que, a diferencia de estas bases de datos, indexa y clasifica los resultados de sus colecciones a partir de las citas y referencias de las publicaciones científicas que allí se registran, y por lo tanto permite una sistematización, exportación y análisis de los datos que reporta. Por lo tanto, se tienen en cuenta únicamente las revistas referentes en Ciencias Sociales y Humanidades respectivamente: *Social Science Citation Index – SSCI* y *Arts & Humanities Citation Index -AHCI*.

Se incluye también en el estudio *Emerging Source Citation Index -ESCI*, que si bien es una base de datos de segundo orden en relación al impacto de las revistas y sus trabajos, es el producto de Clarivate Analytics que incluye el conjunto de revistas que podrían entrar en las bases de datos preferentes, y a la vez aumentar la cobertura de trabajos de la base de datos de WoS (Repiso y Torres-Salinas, 2016).

Este trabajo analiza los siguientes aspectos:

**Tabla 1.** Variables y criterios metodológicos.

<b>Distribución temporal de la producción</b>	Se realizó una distribución temporal (anual) del número de trabajos publicados en Web of Science por instituciones colombianas. (Figura1).
<b>Distribución por revistas</b>	Se analizó la concentración de trabajos publicados por instituciones colombianas de revistas (al menos tres trabajos). Se distinguió la indexación de las revistas (SSCI, ESCI o A&HCI) (Figura 2).
<b>Distribución e impacto por centros</b>	Se identificaron 25 centros productores de trabajos de investigación sobre Comunicación en WoS. Se realizó una tabla de producción (artículos según presencia en ESCI y SSCI). Métricas de impacto; citas y citas promedio. Métricas Relativizadas a la categoría “ <i>Communication</i> ”. Impacto Normalizado a la Categoría y Percentil. Los datos relativizados se obtuvieron en InCites. Se realizó un “mapa” de calor para identificar de manera relativizada la posición de los centros de investigación por cada valor. (Tabla 2).
<b>Red de colaboración entre instituciones</b>	Se estudió cómo las universidades colaboraban entre sí en la producción de artículos científicos de Comunicación. Los datos han sido procesados con Microsoft Access y visualizados con Pajek 5.08. Se realizaron grupos (colores) en torno a las co-citas según el algoritmo Louvain (Blondel et al., 2008) se vectorizó el tamaño de los nodos en relación al número de trabajos en colaboración. Los centros de investigación no colombianos fueron señalados en color violeta. (Figura 3).

Fuente: elaboración propia

El Impacto Normalizado a nivel de artículo es una métrica que permite relativizar de manera individual o agrupada la repercusión medida en citas de un trabajo en relación con el resto de los trabajos de su área en el año de su publicación (Torres-Salinas et al., 2018). En el trabajo actual se ha comparado el impacto que cada trabajo recibe con el impacto promedio del resto de trabajos del área de comunicación que se publicaron ese mismo año en Social Science Citation Index y Emerging Source Citation Index. Posteriormente, se indica la posición que ocuparía el trabajo según su impacto en forma de percentil.

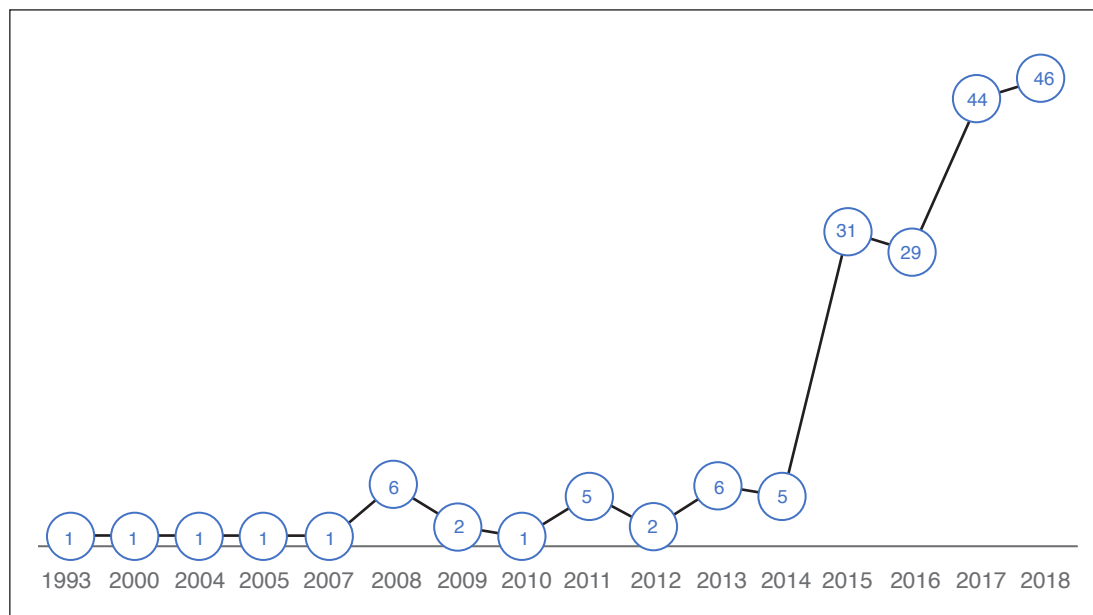
## 5. Resultados

En relación con nuestra primera pregunta de investigación encontramos que siguiendo la tendencia mundial, el número de publicaciones se incrementa de manera significativa cuando WoS incorpora nuevas revistas en la base de datos ESCI. La presencia de investigaciones colombianas en Web of Science comienza en el año 1993 con un artículo de Jesús Martín

Barbero titulado “*Latin-america-cultures in the communication media*”, publicado en la *Journal of Communication*. Desde ese primer documento hasta el año 2008 sólo se publican cuatro trabajos (Figura 1). Hasta el año 2008 la presencia de trabajos de autores vinculados a la academia colombiana es mínima, posteriormente y hasta 2015 se muestra cómo todos los años se indexan varios trabajos. De manera consistente se publican muy pocos artículos, con excepciones de los años 2008 (6), 2011 (5), 2013 (6) y 2014 (5). En los primeros 24 años del análisis observamos que se publica un promedio de 1,3 artículos por año.

A partir del 2015 la tendencia cambia. No solo se dispara el promedio de artículos en general, sino que de manera consistente hay una importante producción de artículos que han seguido un camino ascendente. En los cuatro últimos años el promedio de artículos publicados en WoS se elevó a 37,5 artículos por año. Es evidente el incremento extraordinario de la producción intelectual del campo a partir del año 2015, cuando entra en vigor la nueva base de datos ESCI.

**Figura 1.** Distribución por años de artículos de comunicación indexados en Emerging Sources Citation Index y Social Science Citation Index publicados por instituciones colombianas

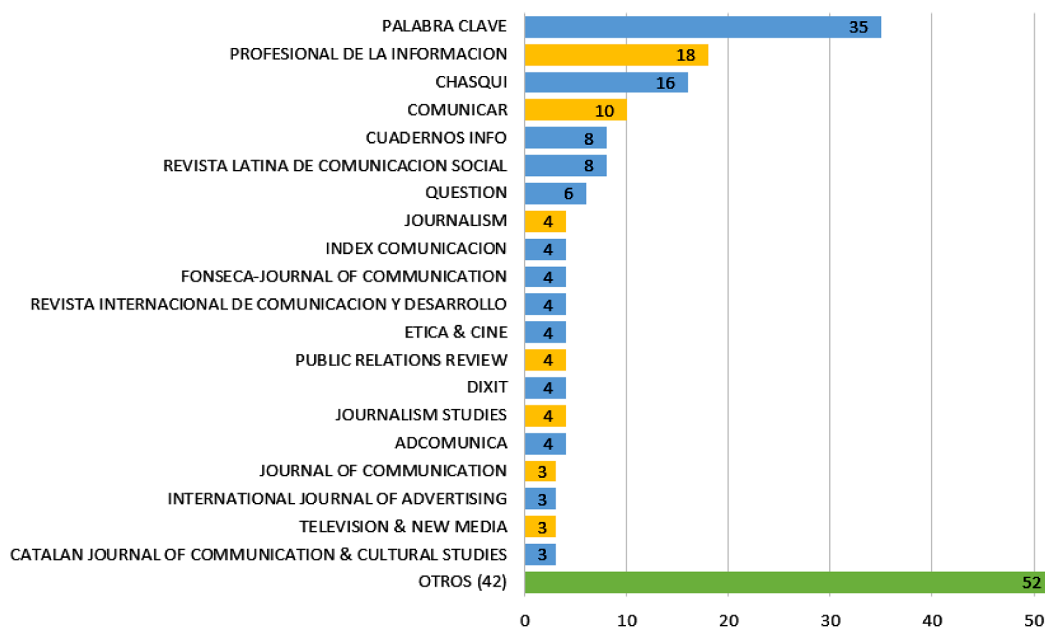


Fuente: elaboración propia

La revista que registra un mayor número de artículos colombianos de comunicación es Palabra Clave publicada por la Universidad de La Sabana. Del grupo de las revistas en el campo de la comunicación, Palabra Clave es también la revista mejor posicionada en el ranking de Scopus en Colombia. En la actualidad ocupa el cuartil 3. A nivel de la indexación de Colciencias en Colombia, publicar en esta revista equivale al denominado grupo top.

En relación con el predominio del idioma, encontramos que la mitad de los artículos se publican en siete revistas, todas ellas iberoamericanas, de las cuales sólo dos están indexadas en los Journal Citation Reports (“El Profesional de la Información” y “Comunicar”). La otra mitad aglutina a 55 revistas donde existen de múltiples nacionalidades, pero en general suelen ser iberoamericanas, publicando artículos en castellano.

**Figura 2.** Distribución de trabajos de comunicación colombianos según revistas científicas (más de tres artículos)



**Nota:** Se destacan en amarillo las revistas de Social Science Citation Index y en azul las revistas de Emerging Sources Citation Index.

Fuente: elaboración propia

La distribución de artículos en Web of Science según instituciones colombianas (Tabla 2) nos muestra cómo la mayor parte de las instituciones son universidades a excepción del “Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología”. Lo que reafirma que la producción intelectual recae en las universidades y no ya en los centros u observatorios independientes como ocurrió hace años, o como puede ser común en otras disciplinas. El 73% de los artículos de comunicación colombianos registrados en WoS son publicados por las 8 universidades más productivas, encabezadas por la Universidad del Norte y la Universidad de la Sabana con 29 y 22 trabajos respectivamente.

La hipótesis 1 plantea que habrá mayor productividad y presencia en la base WoS por parte de aquellas instituciones que tienen oferta completa a nivel académico, situación que se podría evidenciar gracias a las tres universidades que lideran la producción de publicaciones en WoS, pues cuentan con oferta completa de la formación académica en el campo que incluye pregrado, maestría y doctorado. La Universidad del Norte, que lidera la lista, fue pionera en Colombia al abrir el primer doctorado en comunicación en Colombia en el 2012. Así mismo, fue pionera en la Costa Caribe al abrir la primera Maestría en Comunicación. La Universidad de la Sabana abrió el segundo doctorado en el campo en mayo del 2017 y ha contado con una oferta variada de postgrados en áreas como Maestría en Comunicación Estratégica y Maestría en Periodismo y Comunicación Digital. Por su parte, la Universidad Javeriana abrió la primera Maestría en Comunicación del país en 1990 y ya tiene aprobado su Doctorado en la misma área. Así mismo, tanto la Universidad Javeriana (Signo y Pensamiento) como la Universidad de la Sabana (Palabra Clave) son las instituciones que han liderado la publicación de revistas en el campo de la comunicación, que han sobresalido en el contexto nacional.

Si tenemos en cuenta la repercusión individual de los trabajos publicados por las universidades nos encontramos que las instituciones universitarias publican trabajos con promedios de citas por debajo de la media internacional de la categoría comunicación. De las 25 universidades colombianas sólo 7 tienen un promedio de impacto superior a la media, mientras que 18 se encuentran en posiciones inferiores a la media mundial.

Es la Universidad Tecnológica de Bolívar, con tres artículos, la institución con mayor impacto normalizado por categoría en promedio, sin embargo, es quizás más significativo en el caso de la Universidad de la Sabana cuyo promedio de impacto normalizado de sus 26 artículos se sitúa en más del doble del área (2.25). Igualmente, los percentiles de los centros de investigación según el impacto de los trabajos de comunicación publicados se sitúan muy bajos, por debajo del 50 la gran mayoría, con la excepción de la Universidad Tecnológica de Bolívar (3 trabajos) y el Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología (1 trabajo).

Con respecto a la última hipótesis, se aprecia que, de las 25 instituciones estudiadas, 16 colaboran con otros centros para publicar en comunicación. La institución que destaca por poseer un mayor capital relacional internacional en el área de comunicación es la Universidad del Norte, que colabora con 16 universidades diferentes (12 de ellas colaboraciones internacionales) seguido por la Universidad de la Sabana (7 universidades de las cuales 6 son colaboraciones internacionales). También hay que destacar la alta colaboración de otras instituciones como la Universidad de los Andes (5 centros colaboradores) y la Universidad Pontificia Bolivariana (4 centros colaboradores). Los 22 centros no colombianos con los que las instituciones colombianas colaboran son eminentemente europeos (11 universidades) y estadounidenses (9 universidades), donde destacan especialmente las universidades españolas (7 universidades).

**Tabla 2.** Producción e impacto de la investigación en comunicación generada por instituciones colombianas en Web of Science (08/2019)

INSTITUCIÓN	Documentos			Citas	Promedio Citas	INC	Percentil
	ESCI	A&HCI y SSCI	Total				
Univ. del Norte	12	17	29	108	3,72	1,18	48,06
Univ. de La Sabana	13	13	26	132	5,08	2,25	46,80
Pontificia Univ. Javeriana	16	6	22	66	3,00	1,12	28,37
Univ. de los Andes	9	10	19	55	2,89	0,94	38,46
Univ. de Medellín	13	3	16	19	1,19	0,14	16,49
Univ. de Antioquia	6	8	14	35	2,50	0,46	32,68
Univ. Pontificia Bolivariana	11	3	14	13	0,93	0,35	23,62
Univ. del Rosario	11	2	13	38	2,92	0,55	24,89
Univ. del Valle	3	3	6	21	3,50	1,04	43,33
Univ. EAFIT	5	1	6	1	0,17	0,06	7,33
Univ. del Tolima	5	0	5	0	0,00	0,00	0,00
Univ. Nacional de Colombia	4	1	5	1	0,20	0,04	7,42
Univ. Externado	3	1	4	9	2,25	0,52	36,45
Univ. de Cartagena	3	0	3	0	0,00	0,00	0,00
Univ. Tecnológica de Bolívar	1	2	3	11	3,67	2,60	61,91
Univ. Autónoma de Occidente	0	2	2	0	0,00	0,00	0,00
Univ. Aut. Latinoamericana	2	0	2	0	0,00	0,00	0,00
Univ. de la Costa	1	1	2	5	2,50	1,77	45,89
Univ. del Cauca	1	1	2	1	0,50	0,68	34,21
Univ. Industrial de Santander	1	1	2	3	1,50	0,17	26,08
Univ. Tecnológica de Pereira	2	0	2	0	0,00	0,00	0,00
Obs. Colomb. de Cienc. y Tecn.	0	1	1	8	8,00	2,52	90,76
Univ. de Caldas	1	0	1	0	0,00	0,00	0,00
Univ. de La Salle	1	0	1	0	0,00	0,00	0,00
Univ. ICESI	0	1	1	3	3,00	0,23	46,79

Nota: INC= Impacto Normalizado por Categoría

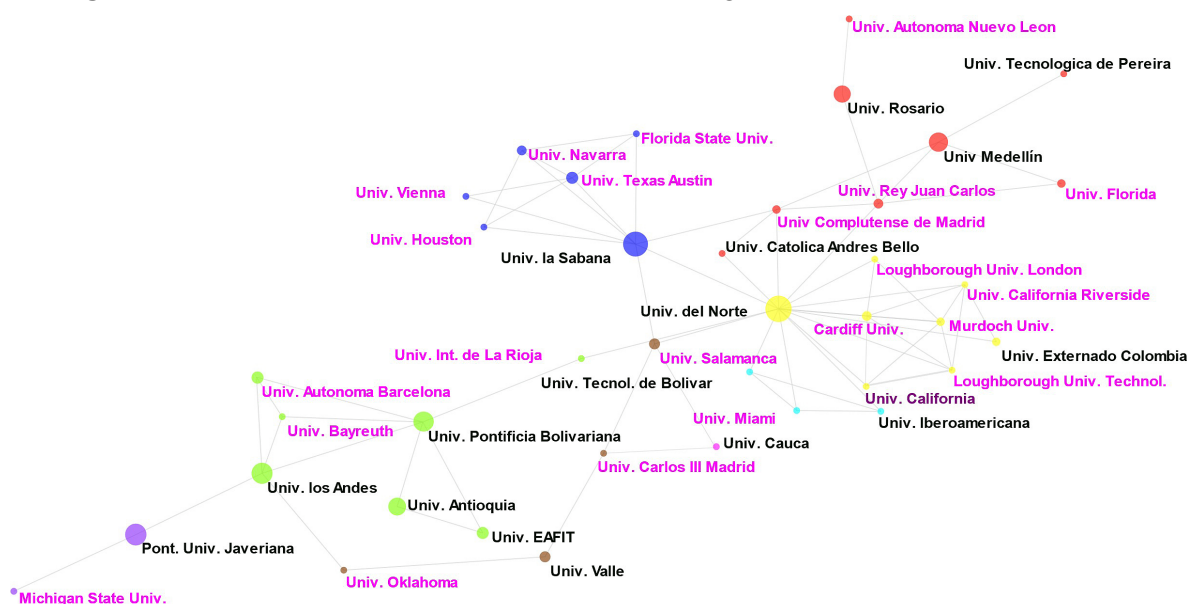
Fuente: elaboración propia



Las universidades que más colaboran son a su vez aquellas que más producen y reciben un impacto normalizado mayor, destacando la Universidad del Norte. De manera que se confirma la tendencia de que las instituciones con mayor capital relacional internacional tienen mayores opciones de publicar en la base de datos WoS.

Se observan cuatro clústeres principales. El mayor es el encabezado por la Universidad del Norte (8 nodos) que aglutina a la Universidad del Externado y a la Universidad Iberoamericana junto con seis universidades extranjeras. En segundo lugar, nos encontraríamos un grupo poco cohesionado liderado por la Universidad de Medellín que cuenta con cuatro universidades colombianas y cuatro universidades extranjeras (2 españolas, 1 mexicana y una estadounidense). Le siguen dos grupos por tamaño, el liderado por la Universidad de La Sabana junto a 5 universidades internacionales y el de las Universidades de los Andes y la Pontificia Bolivariana, cuya esencia es principalmente colombiana.

**Figura 3.** Red de colaboración interinstitucional. Investigación colombiana en Web of Science



Fuente: elaboración propia

## 6. Discusión y conclusiones

La presente investigación se trazó como objetivo establecer cómo ha sido la producción y circulación de conocimiento de la investigación colombiana en la base de datos de mayor reconocimiento internacional como lo es Web of Science (WoS). Así mismo, identificar las redes internacionales de investigación en comunicación en Colombia usando la coautoría de las publicaciones en las revistas indexada en WoS. Los hallazgos demuestran que la investigación colombiana en comunicación ha ganado mayor presencia en esta base de datos y que ha recorrido un largo camino hasta lograr un posicionamiento importante.

La apertura de la base de datos WoS con la creación del “Emerging Sources Citation Index” ha permitido un crecimiento exponencial de publicaciones de autores afiliados a la academia colombiana en esta base hegemónica. En 24 años (1993 – 2014) se produjeron 32 artículos, a razón de 1.3 artículo por año en promedio. Con la creación de ESCI en el 2015, 31 artículos se publicaron tan solo en ese año, equiparando la producción intelectual del último cuarto de siglo. En los próximos 3 años alcanzaría los 150 artículos, casi quintuplicando lo realizado los primeros 24 años. Desde la primera publicación de Martín-Barbero en 1993 en el *Journal of Communication*,

la presencia en esta base de datos de la investigación colombiana en comunicación ha dado un salto cualitativo.

Seis revistas han liderado la publicación de conocimiento en comunicación de autores vinculados a la academia colombiana, tres de ellas son españolas: “El Profesional de la Información”, “Comunicar” y “Revista Latina de comunicación Social”. Una es chilena “Cuadernos.info” y la otra ecuatoriana “Chasqui”. La única colombiana de este grupo que aglutina la mayor cantidad de artículos es “Palabra Clave”. Todas estas revistas fueron incorporadas en la ampliación de WoS del año 2008 o en la posterior creación de ESCI (2015).

Sobresale entonces la revista “Palabra Clave”, que es la única revista colombiana de comunicación indexada en Web of Science Core Collection, por lo que es de *facto* la revista portavoz de la investigación colombiana para el mundo. El 23,4% del total de artículos en comunicación estudiados fueron publicados en “Palabra Clave” o lo que equivale a más de 1 de cada 5 artículos. Se ha consolidado entonces como la publicación con más artículos de autores colombianos en esta base de datos internacional en el último lustro.

Dado que las redes de colaboración y coautorías entre investigadores son también una fuente medible de capital académico (Coccia & Bozeman, 2016), y que a mayor capital relacional a nivel internacional mayores son las posibilidades de publicar en revista de alta indexación (Demeter, 2019), los hallazgos de este estudio ofrecen evidencia empírica de este planteamiento teórico. En efecto, las cinco universidades que más publicaciones tienen en WoS sobresalen por ser aquellas que mayor número de relaciones internacionales poseen.

Estos hallazgos guardan concordancia con la investigación adelantada por Ávila-Toscano, Marenco-Escuderos y Romero Pérez (2019), en donde analizaron las propiedades estructurales en redes de coautoría y colaboración institucional en ciencias sociales, a partir de los artículos publicados entre 2006 y 2015 por 3804 autores de siete disciplinas vinculados a grupos de investigación registrados en el Sistema Científico Nacional de Colombia (ScienTI-COL). Los investigadores encontraron que en el área de Periodismo la Universidad del Norte destacaba por su red de colaboración internacional en la producción científica, concluyendo que: “la red se sostiene por la participación de la Universidad del Norte y la Complutense de Madrid, sin ellas incluso el flujo de interacciones colapsaría perdiéndose las conexiones entre organismos de Colombia y el exterior” (Ávila Toscano et al., 2019, p. 222).

Se observa una correspondencia con la tendencia internacional según la cual la co-autoría con múltiples instituciones ha crecido de manera exponencial en las ciencias. El informe del Science and Technology Observatory-OST (2019) señala que la tendencia científica más habitual es la colaboración entre instituciones para realizar investigación mientras que se reduce el número de publicaciones con una sola institución. Entre los años 2000 y 2016, el número de colaboraciones entre instituciones se triplicaron, y “el número internacional de co-publicaciones virtualmente se cuadruplicó” (p. 26). Estos datos se completan con el informe de The Royal Society (2009), que enfatiza que la colaboración dentro de la Unión Europea tiende a tener un menor impacto que las publicaciones trasatlánticas en las diferentes disciplinas (p. 6).

Cabe destacar que las universidades que sobresalen tanto en producción intelectual en WoS como en mayor número de redes internacionales sobresalen por tener una oferta de formación académica completa. Ambas han sido pioneras en Colombia con respecto a la oferta de postgrado del más alto nivel. De una parte, la Universidad del Norte fue pionera en Colombia al abrir el primer doctorado en comunicación en el 2012. Por su parte, la Universidad de la Sabana abrió el segundo doctorado en Colombia en el 2017. La Universidad Javeriana y la Universidad de Medellín cuentan también con doctorados en comunicación recientemente aprobados. Ciertamente la oferta de formación de

postgrado a nivel de investigación demanda un esfuerzo importante tanto en cualificar la investigación como en hacerla más visible a nivel internacional.

Este estudio no está exento de limitaciones. En primer lugar, lo reportado aquí se limita exclusivamente a la producción científica publicada en una sola base de datos, WoS, hasta el año 2018. Si bien es hoy considerada la más usada por las grandes instituciones científicas y académicas internacionales, no puede tomarse como único criterio de calidad académica. Así mismo, existen otras revistas indexadas de nivel que no aparecen en esta indexación. Otro tipo de publicaciones tales como informes, reportes y diversos textos presentados en conferencias y eventos académicos también dan cuenta de una producción científica de gran nivel, aunque no aparece en este tipo de bases de datos. Otras bases de datos que han surgido como respuesta al carácter elitista de WoS y la necesidad de publicar en español como Latindex, Dialnet, DOAJ, REDIB no fueron incluidas, sin embargo, sí han sido objeto de análisis de otras publicaciones (González, Repiso & Arroyave, 2020). Para estudios futuros queda la propuesta de efectuar un análisis comparativo con la otra base de datos Scopus.

La presente investigación contribuye al acervo teórico sobre la producción intelectual del campo de la comunicación en las principales bases de datos internacionales. Explora un tema importante que hasta ahora ha sido poco estudiado en el país. Así mismo, contribuye con un aporte empírico que permite continuar una línea de investigación, que en el campo internacional ya se ha ido consolidando (Demeter, 2017b, 2018, 2019).

En términos teóricos, si bien siguiendo a Bourdieu (1988, 1988, 2004), el campo académico puede ser considerado como un juego regido por ciertas reglas que han sido establecidas por jugadores que cuentan con un alto capital, dichas reglas están en constante cuestionamiento, son fluidas y cambiantes. La “des-occidentalización” de la investigación es un tema de debate actual (Waisbord & Mellado, 2014; Ng, White & Saha, 2020), así como la necesidad de incluir nuevas voces (Chakravarty, 2020; Chakravarty et al., 2018; Hanitzsch, 2019) y de permitir a otras epistemologías, formas de investigación y estructuras de investigación tener cabida en este juego en condiciones de igualdad (Mignolo, 2010). La creación de ESCI ha permitido que otras revistas hagan carrera en la plataforma WoS y que den los pasos iniciales para romper la hegemonía de las publicaciones tradicionales y se abran caminos a nuevas voces que permitan mayor diversidad.

## Bibliografía

Albuquerque, A., Moreira de Olivera, T., Alves dos Santos, M., & Firmo de Albuquerque, S. (2020). Structural limits to the De-Westernization of the communication field: The editorial board in Clarivate's JCR System. *Communication, Culture & Critique* 13, 185-203.

Alejo Montes, F. J. (2007). *La docencia en la Universidad de Salamanca en el Siglo de Oro*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Altbach, P. G. (2007). Peripheries and Centers: Universities in Developing Countries. *Higher Education Management and Policy*, 19 (2): 111-134. <https://doi.org/10.1787/hemp-v19-art13-en>

Anzola, P. y Cooper., P. (1985). *La investigación en comunicación social en Colombia*. Bogotá: DECSCO, ACICS.

Ávila-Toscano, J. H., Marengo-Escuderos, A.D. & Romero-Pérez, I. K. (2019). Redes de cooperación entre autores e instituciones en Ciencias Sociales dentro del modelo científico colombiano: comparación por género y área del conocimiento. *Revista General de Información y Documentación*, 29 (1), 209-227. <https://doi.org/10.5209/rgid.64545>

Barranquero, A., Arcila, C., & Arroyave, J. (2017). *Manual De Teoría De La Comunicación II. Pensamiento Latinoamericano*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte:

- Bourdieu, P. (1988). *Homo academicus*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1998). *Practical reason: On the theory of action*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (2004). *Science of Science and reflexivity*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Beigel, F. (2013). David y Goliath. El sistema académico mundial y las perspectivas del conocimiento producido en la periferia. *Pensamiento Universitario* 15, 1-18.
- Beigel, F. (2014). Publishing from the periphery: Structural heterogeneity and segmented circuits. The evaluation of scientific publications for tenure in Argentina's CONICET. *Current Sociolog*, 62(5), 743-765. <https://doi.org/10.1177/0011392114533977>
- Beigel, F. (2016). Científicos Periféricos, entre Ariel y Calibán. Saberes Institucionales y Circuitos de Consagración en Argentina: Las Publicaciones de los Investigadores del CONICET. *Revista Dados*, 59(4), 215-255. <https://doi.org/10.1590/001152582017136>
- Chakravartty,P., (2020). #CommunicationSoWhite in the age of ultra-nationalism. *Communication, Culture & Critique* 13, 270-274.
- Chakravartty,P., Kuo,R., Grubbs,V., & McIlwain, C. (2018). #CommunicationSoWhite *Journal of Communication* 68 (2), 254–266 doi: <https://doi.org/10.1093/joc/jqy003>
- Coccia, M. & Bozeman, B. (2016). Allometric models to measure and analyze the evolution of international research collaboration. *Scientomeytrics*, 108(3), 1065.1084. <https://10.1007/s11192-016-2027-x>
- Colciencias (2018). Modelo de medición de grupos de investigación, desarrollo tecnológico o de innovación y de reconocimiento de investigadores del sistema nacional de ciencias, tecnología e innovación, 2018. Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación-Colciencias. Bogotá: Colombia.
- Demeter, M. (2019). So Far, Yet So Close: International Career Paths of Communication Scholars from the Global South. *International Journal of Communication* 13, 578-602.
- Demeter, M. (2018). The winner takes it all: International inequality in communication and media studies today. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 96 (1), 37-59. <https://doi.org/10.1177/1077699018792270>
- Demeter, M. (2017a). Author productivity index: Without distortions. *Science and Engineering Ethic*. 24, 1661-1663. <https://doi:10.1007/s11948-017-9954-7>
- Demeter, M. (2017b). The core-periphery problem in communication research: A network analysis of leading publication. *Publishing Research Quarterly* 33(4), 402–420. <https://doi:10.1007/s12109-017-9535-2>
- Downing, J. (1996). *Internationalizing media theory: Transition, power, culture*. London, UK: SAGE Publications.
- Fernández, A., Ferrandiz, E., & León, M. D. (2016). Proximity dimensions and scientific collaboration among academic institutions in Europe: The closer, the better. *Scientometrics*, 106, 1073-1092. <https://doi:10.1007/s11192-015-1819-8>
- Flores, C. V., Palavecino, R. A. & Montejano, G. (2013). Indicadores de capital relacional en la investigación Universitaria. 5to Simposio Internacional de Investigación “Interdisciplinariedad, Multidisciplinariedad y/o Transdisciplinariedad: en la búsqueda de respuestas desde las

experiencias de Investigación”. San Salvador de Jujuy, agosto. Universidad Católica de Santiago del, (August 2013), 978-987.

Freeman, L. (2006). *The Development of Social Network Analysis: A study in the Sociology of Science*. Vancouver: Empirical Press.

Fischman, G., Alperin, J. P., & Willisnky, J. (2010). Visibility and quality in Spanish-language: Latin American scholarly publishing. *Information Technologies and Intyernational Development* 6(4), 1-21.

Funes, C. , Heredia, C. & Suárez, V. (2011). *Las revistas científicas latinoamericanas en el ISI Web of Science: una opción para académicos e investigadores*. Serie Bibliotecología y Gestión de Información 65, mayo 11. Universidad Tecnológica Metropolitana, Santiago: Chile.

González-Pardo, R., Repiso, R., & Arroyave, J. (2020). Revistas iberoamericanas de comunicación a través de las bases de datos Latindex, Dialnet, DOAJ, Scopus, AHCI, SSCI, REDIB, MIAR, ESCI y Google Scholar Metrics. *Revista Española de Documentación Científica* (Próximo a publicarse).

Goyanes, M. (2020). Editorial boards in communication sciences journals: Plurality or standardization. *The International Communication Gazette* 82(4), 342-364.

Hanitzsch, T. (2019). Journalism studies still needs to fix Western bias. *Journalism*, 20(1), 214-217.

Lucas, C. J. (1994). *American Higher Education. A History*. New York: St. Martin's Press.

Martín-Barbero, J., & Rey, G. (1999). La formación del campo de estudios de comunicación en Colombia. *Revista de Estudios Sociales* 4, 54- 68.

Mignolo, W. (2010). *Desobediencia epistémica: retórica de la modernidad, lógica de la colonialidad y gramática de la descolonialidad*. Buenos Aires: Ediciones del Signo.

Mosbah-Natanson, S., & Gingras, Y. (2013). The globalization of social sciences? Evidence from a quantitative analysis of 30 years of production, collaboration and citations in the social. *Current Sociology*, 0 (0), 1-20. <https://doi.org/10.1177/0011392113498866>

Ng, E., Costley White, K. & Saha, A. (2020). #CommunicationSoWhite: Race and power in the academy and beyond. *Communication, Culture & Critique* 13,143-151.

Noble, K. A. (1994). *Changing doctoral degrees: An international perspective*. The Society for Research into Higher Education Series. Bristol, PA: Open University Press.

Ortiz, R. (2009). La supremacía del inglés en las ciencias sociales. Buenos Aires: Siglo XXI.

OST- Science and Technology Observatory (2019). *Dynamics of scientific production in the world, in Europe and in France, 2000-2016*. París: Hcéres.

Palomero Pescador, J. E. (2010). Los índices de impacto, una mirada crítica. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado* (RIFOP), octubre. <http://bit.ly/37kFcLr>

Pereira, J. M. (2018). La investigación en comunicación en Colombia: Síntesis (in)acabada de una travesía. En Crovi, D. & Trejo, R. (Coords.), *Tejiendo nuestra historia. Investigación de la comunicación en América Latina*. (pp. 177-201). Ciudad de México: UNAM.

Post, D., Stambach, A., Ginsburg, M., Hannum, E., Benavot, A. & Bjork, Ch. (2013). Los rankings académicos. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 21 (19), <https://doi.org/10.14507/epaa.v21n19.2013>

Ready, D. (2014). From academic freedom to academic capitalism. *Discover Society*, February, <http://bit.ly/2O99RnD>



- Repiso, R. y Torres-Salinas, D. (2016). Características e implicaciones de la base de datos Emerging Sources Citation Index (Thomson Reuters): las revistas en estado transitorio. *Anuario ThinkEPI*, 10, 234-236.
- Rogers, E. M. (1994). *A history of communication study: A biographical approach*. New York: The Free Press.
- Roncallo-Dow, S., Uribe-Jongbloed, E., y Calderón, I. (2013). La investigación en comunicación. Límites y limitantes de conocimiento. *Co-Herencia* 10(18), 161-187.
- San Fabián, J. L. (2020). El reconocimiento de la actividad investigadora universitaria como mecanismo de regulación del mercado académico. *Márgenes, Revista de Educación de la Universidad de Málaga* 1 (1), 23-44. <http://dx.doi.org/10.24310/mgnmar.v1i1.7208>
- Sanz Menéndez, L. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología* 7, 21–29.
- Schmoch, U., & Schubert, T. (2008). Are international co-publications an indicator for quality of scientific research? *Scientometrics*, 74, 361-377.
- Scott, J. (1992). *Social Network Analysis*. Newbury Park Ca: Sage.
- Teodorescu, D., & Tudorel, A. (2011). The growth of international collaboration in East European scholarly communities: A bibliometric analysis of journal articles published between 1989 and 2009. *Scientometrics* 89, 711-722.
- The Royal Society (2011). *Knowledge, Networks and Nations: Global scientific collaboration in the 21st century*. London: The Royal Society.
- Thelin, J. R. (2004). *A History of American Higher Education*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Torres-Salinas, D., Robinson-García, N., Herrera-Viedma, E., & Jiménez-Contreras, E. (2018). Consideraciones metodológicas sobre uso del impacto normalizado en convocatorias Severo Ochoa y María de Maetzu. *El Profesional de La Información* 27(2), 367. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.15>
- UNESCO (2005). *Unesco Science Report: Paris, UNESCO*.
- UNESCO (2010). *Unesco Science Report: The current status of science around the world. Paris, UNESCO*.
- UNESCO (2015). *Unesco Science Report: Toward 2030. Paris, UNESCO*.
- Valderrama, C. (2009). La investigación en medios de comunicación en Colombia (1980-2009). *Revista Nómadas* 31, 262-276.
- Valderrama, C., S. Rojas y V. González. (2011). *Medios de comunicación en Colombia. Treinta años de investigación y reflexión*. Bogotá: Universidad Central.
- Waisbord, S. & Mellado, C. (2014). De-westernizing communication studies: A reassessment. *Communication Theory* 24(4), 361-372.
- Weinberg, G. (1997). *“Ilustración” y Educación Superior en Hispanoamérica Siglo XVIII*. Buenos Aires: Academia Nacional de Educación.
- Zdenek, R. (2018). Editorial board self-publishing rates in Czech economic journals. *Science and Engineering Ethics* 24(2), 669-682. <https://doi.org/10.1007/s11948-017-9922-2>.





# Diseños participativos en el *i-doc* colaborativo: modelo de análisis y evaluación

## Participatory designs in the collaborative i-doc: a model of analysis and an evaluation

**Balaguer, J.**<sup>1</sup>

Recibido: 14-05-2020 – Aceptado: 10-08-2020

<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A3>

**RESUMEN:** El ámbito del documental interactivo ha tenido desde sus inicios una vertiente colaborativa. En la presente investigación se propone un modelo de análisis de la participación de la comunidad *online* en este tipo de producción, elaborado a partir de la literatura previa sobre esta cuestión. Después, se ha analizado una muestra de casos que ha evidenciado la diversidad de formas que adquiere la contribución de la comunidad conectada. A partir de las distintas tendencias detectadas, se han identificado y descrito cinco diseños participativos con distintas intensidades y finalidades. Finalmente, el modelo se ha aplicado a cada uno de estos diseños para su evaluación, lo que permite concluir que una participación significativa tendría que combinar varios de estos diseños teniendo en cuenta tanto la articulación de la comunidad alrededor del documental como su incidencia en el significado.

**Palabras clave:** documental interactivo; participación cultural; creación colectiva; comunidad; interactividad; empoderamiento.

**ABSTRACT:** The interactive documentary field has a collaborative dimension since its beginning. This research proposes a model for the analysis of the participation of online communities within interactive documentary, developed on the basis of the previous scientific literature on this topic. Then, analysed case studies have shown the diversity of forms regarding contribution from online communities. On the basis of the different trends observed, five participative designs with different intensities and purposes have been described. Finally, the model has been applied to each design for its evaluation, allowing us to conclude that a significant participation would have to combine several of these designs considering the articulation of participant communities around documentary as well as its contribution to documentary meaning.

**Keywords:** interactive documentary; cultural participation; collective creation; communities; interactivity; empowerment.

---

<sup>1</sup> **Juanjo Balaguer** es graduado en Comunicación Audiovisual, Máster en Nuevos Medios Interactivos y Periodismo Multimedia y Doctorando en el programa de Ciencias Sociales en la Universidad de Granada. [balaguerjuanjo@gmail.com](mailto:balaguerjuanjo@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-0776-5888>

## 1. Introducción<sup>2</sup>

Tanto la interactividad como la participación son características esenciales de la producción cultural contemporánea. A pesar de esta centralidad, no existe consenso en la definición del primer concepto, en parte debido a la diversidad de enfoques que lo abordan como objeto de estudio, según señalan Barry y Doherty (2016). Cuando se habla de interactividad, los autores indican que ha predominado un discurso sobre el empoderamiento de la audiencia, pero su experiencia variaría dependiendo de las diversas apreciaciones, modos y estrategias que se asocian a lo interactivo. Para otros autores, la interacción no sería en sí misma generadora de una emancipación del público, sino solo una condición de posibilidad para la participación, noción en la que sí podría residir ese empoderamiento (Carpentier, 2011; Jenkins y Carpentier, 2013).

Ha habido igualmente una dificultad persistente para definir la participación, abordada también desde diversas disciplinas (Jenkins, Ford y Green, 2013). El amplio abanico de prácticas que se han descrito como participativas en la era digital ha tenido como contrapartida una serie de análisis críticos, ya sea por la apropiación del trabajo creativo de las comunidades conectadas por parte de las empresas (Deuze, 2008), por los discursos sobre la democratización tras la Web 2.0 que no tenían en cuenta por las condiciones materiales de esta participación (Van Dijck, 2009), o por la visión determinista según la cual la tecnología, por sí misma, daría lugar a efectos sociales positivos (Marwick, 2019). En este sentido, Carpentier (2011) advertía de la necesidad de definir distintas intensidades en la participación, así como de tener en cuenta que la etiqueta “participativo” se asocia a prácticas que no lo son, mientras que Jenkins reconocía que el término “cultura participativa” se empleaba con superficialidad, incluso cuando en realidad no se otorgaba ningún control al usuario (Jenkins y Carpentier, 2013).

El establecimiento de una cierta equivalencia entre participación, interacción y acceso sería una consecuencia de esa percepción laxa de la primera, según Carpentier (2015). Esto daría lugar a la pérdida de una participación significativa, cuyo componente definitorio, para el autor, es el poder. Por el contrario, si se incide en la distinción entre estos tres conceptos, las relaciones de poder y la toma de decisiones podrían ser los elementos clave para evaluar los procesos comunicativos considerados como participativos (Carpentier, Duarte y Ribeiro, 2019). Del mismo modo, Nash (2014a) indica que, aunque la interactividad modifica el estatuto de la audiencia e interviene en su relación con los demás agentes del proceso comunicativo, esto no significa que implique su empoderamiento.

La autora realiza un análisis de la participación y de la interactividad desde un enfoque social y en aplicación al documental interactivo o *i-doc*. En su perspectiva sobre el primer concepto, este no es mera interacción, sino que se traduce en la apertura de vías de negociación de los significados transmitidos gracias a la contribución de la comunidad. Tendría lugar entonces un reparto de poder entre el agente productor y la audiencia, lo que podría conllevar un incremento del pluralismo. En esa línea, muchos documentales interactivos pretenden generar un impacto social positivo, como han señalado diversos autores (Moreno y Gifreu-Castells, 2016; Rose, 2017b; Vázquez-Herrero y Moreno, 2017). Se ha destacado además la capacidad de los *i-docs* para activar la participación ciudadana (Cortés-Selva y Pérez-Escobar, 2016).

Aston y Odorico (2018) han resaltado también la capacidad de los documentales interactivos para generar discursos plurales, representar múltiples realidades y mostrar más perspectivas que la crea-

---

<sup>2</sup> Este trabajo ha sido realizado en el marco del proyecto I+D (Ref. CSO2017-85965-P) “Transmedialización y *Crowdsourcing* en las narrativas de ficción y no ficción audiovisuales, periodísticas, dramáticas y literarias” (2018-2020) del Plan Estatal de Investigación (FEDER/Ministerio de Ciencia e Innovación - Agencia Estatal de Investigación, España).

ción audiovisual lineal. Muchas producciones se fundamentan en una reivindicación de la diversidad que se traduce precisamente en la construcción del documental mediante la aportación de contenido por parte de la comunidad, con frecuencia a modo de autorrepresentación. Esta erosión de las fronteras entre roles habría convertido a la comunidad participante no solo en productora, sino también en protagonista del proceso comunicativo, lo que adquiere especial relevancia con respecto a la apertura de procesos distintivos de representación cultural.

De esta manera, son muchas las iniciativas que han realizado un discurso plural con vocación social gracias a su concepción participativa. El documental interactivo es un caso paradigmático porque, como recuerda Nash (2014c, 2017), la no ficción ha tenido siempre una función social que ahora los formatos recientes heredarían. Junto a esta tradición del documental, se encontraría la memoria de prácticas fílmicas de décadas anteriores que, a través de la participación, abrieron nuevos cauces en la producción cultural con la finalidad de generar representaciones diversas y herramientas más democráticas para tender así a un cambio social (Mateos y Gaona, 2015; Villanueva, 2015; Sucari, 2020).

Tanto el documental interactivo como los procesos participativos en la creación cultural son fenómenos de creciente relevancia y frecuente convergencia. Por ello, esta investigación propone un modelo de análisis de la participación en el *i-doc*, según el sentido que se ha descrito en esta introducción. Después, el estudio de una muestra de casos permitirá describir distintos diseños participativos que son implementados en el documental interactivo. Seguidamente, estos serán evaluados mediante el modelo propuesto.

El objetivo principal de esta investigación es analizar la función social de la participación en este ámbito de la producción cultural, teniendo en cuenta la variedad de formas que acoge. Además, frente a la multitud de sujetos a los que puede referirse la participación, este artículo se centra en la comunidad en línea, siendo esta la principal receptora de la participación que se habilita en estos documentales.

## 2. Elementos de la participación en la creación documental interactiva

### 2.1. El documental interactivo y su vertiente colaborativa

Una revisión de la investigación sobre el documental interactivo nos muestra la existencia de múltiples definiciones. Encontramos así propuestas como la de Gifreu-Castells (2013), para quien el documental interactivo recoge las modalidades de representación de la no ficción convencional más otras nuevas a las que denomina modalidades de navegación e interacción, que implican distintas intensidades de participación en un determinado *i-doc*. Por otro lado, la definición de Odorico (2015) también incide en los distintos grados de participación.

Destacamos la definición de Aston y Gaudenzi (2012), dado que su amplitud resulta práctica para el estudio de un concepto que muestra una significativa diversidad en su forma, en su propósito o en las técnicas que emplea para su producción. Según las autoras, un documental interactivo o *i-doc* es “*any project that starts with an intention to document the ‘real’ and that uses digital interactive technology to realize this intention can be considered an interactive documentary*” (p. 126).

Más allá de la definición del *i-doc*, son numerosas las investigaciones que profundizan tanto en la interactividad como en la participación, teniendo en cuenta los distintos grados de intensidad que se proponen. El análisis del marco en que se producen la interactividad y la participación es fundamental, según Nash (2014c), para evaluar la función social de este tipo de producción.

La participación se ha entendido frecuentemente como una categoría incluida dentro de la interactividad, por lo que se concebiría como una interactividad de alta intensidad. Así queda implícito en la noción amplia de lo interactivo por parte de Odorico (2015), que no solo haría referencia a acciones como elegir entre varias opciones predeterminadas que aparecen en la interfaz, sino también a procesos de creación colaborativa. No obstante, Gaudenzi (2013) advierte de que todas estas producciones son interactivas, pero no todas son participativas. Remarcando la frontera entre interacción y participación, la autora elabora una clasificación de la interactividad donde distingue entre los modos conversacional, hipertextual, experiencial y participativo (Aston y Gaudenzi, 2012; Gaudenzi, 2013). En este último, la tarea del equipo del documental consistiría —frente a su tradicional función de autoría— en establecer el escenario de una conversación con la comunidad participante (Aston y Gaudenzi, 2012). Esta última comenzaría entonces a formar parte del proceso productivo.

Nash (2012) también ha diferenciado entre tres estructuras de la interactividad: narrativa, categórica y colaborativa. El documental interactivo con estructura colaborativa pone en primer plano las aportaciones de la comunidad, que pueden tener lugar de diversas maneras.

Por último, Gifreu-Castells (2013) ha señalado distintas modalidades de navegación e interacción, como se indicó previamente. Las segundas aludirían a los procesos de participación que tienen lugar en el documental interactivo. Entre ellas, se encontraría la “interacción generativa”, que se caracteriza porque la comunidad contribuye con su propio contenido.

Como ha ocurrido con la noción de participación en términos generales, su aplicación al ámbito del documental interactivo ha originado una serie de análisis que problematizan este fenómeno, especialmente cuando las producciones tienen una proyección social. La crítica se centra sobre todo en valorar si se habilita a la comunidad para influir en el discurso del documental. Hay que precisar que en un *i-doc*, incluso cuando no incorpora participación, se cede parte del control narrativo a cambio de la interactividad (Gifreu-Castells, 2013). En su vertiente colaborativa, esta pérdida de control a favor del usuario se podría entender también como una distribución de la autoría.

Indagar en la función social del *i-doc* colaborativo requiere, para Nash (2014c), estudiar las relaciones que este genera, en especial con respecto a la comunidad. En este sentido, habrá que tener en cuenta su contribución a la voz del documental, concepto que la autora toma de Nichols (1983). Con ello, traslada la participación desde un espacio de contribución hasta otro de autoría. También advierte de la necesidad de distinguir entre “*user actions that impact on the documentary text and the ability of users to engage with others through documentary*” (p. 383). Esta distinción nos servirá de referencia para enumerar las complejidades que, según se ha argumentado, tendría que superar el documental interactivo para hacer más efectiva su función social.

## 2.2. La comunidad en el documental interactivo

Aunque se podría hablar de una autoría compartida en el documental interactivo gracias a la colaboración de la comunidad, la tradicional función de autor habría permanecido prácticamente inmutable (Gaudenzi, 2014). En términos similares, Aston y Odorico (2018) exponen el desequilibrio que habría en las relaciones de poder entre el equipo de producción y la comunidad, por lo que un documental interactivo donde se reparta el control de manera simétrica sería todavía improbable.

Los límites que impiden alcanzar ese equilibrio son diversos. En ocasiones se ha señalado la forma que adopta la participación. En este sentido, se han empleado las categorías de “participación ejecutiva” (*executory participation*) y “participación estructural” (*structural participation*), descritas por Green, Bowen, Hook y Wright (2017). En los *i-docs*, se suele habilitar solo la primera categoría, esto es, contribuir en el contenido del documental. Pero se sostiene que, para crear una obra plural con la comunidad, sería imprescindible implementar también la segunda categoría, es decir, una

participación que afectara a la estructura del documental. Para Gaudenzi (2013, 2014), compartir el control de la interfaz implicaría un nuevo grado de poder para la comunidad, e incluso un acto político. Por ello, contempla como conflictivo el hecho de que la participación se resuma con frecuencia en la aportación de contenido de la comunidad, porque esto connotaría que “*the individual has a voice but should not have control on how it is used*” (p. 238).

Se han señalado otros elementos a tener en cuenta para implementar una participación efectiva, como serían la capacidad de la comunidad para colaborar en la definición conceptual del documental o la etapa del proceso de producción en que tiene lugar la participación (Gaudenzi, 2014). En relación con la primera cuestión, Nash (2012) ha mencionado también la conveniencia de que los participantes puedan desafiar la perspectiva que toma el documental. Con respecto al segundo punto, parece incuestionable que si la comunidad colaborara en la definición inicial del proyecto, su aportación adquiriría nuevos matices, consiguiendo tener probablemente una mayor repercusión en el conjunto del documental.

Todo ello apunta a un cierto cuestionamiento en relación con la capacidad del *i-doc* colaborativo para dotar a la comunidad de una influencia significativa en la construcción de significado y equilibrar así la relevancia de los distintos agentes que forman parte del proceso creativo. En este sentido, parece que si una alta intensidad en la interactividad sería equivalente a la participación, una alta intensidad de la participación equivaldría a la coautoría.

A pesar de ello, hay que destacar que no todos los *i-docs* colaborativos pretenden desarrollar esa faceta participativa con una alta complejidad o dotar a la comunidad *online* de tanta responsabilidad. Así, incluso si la colaboración es asimétrica, puede ser productiva para la comunidad, como ha indicado Rose (2011). Más allá de la intensidad de la colaboración, habría que atender a las condiciones según las cuales el equipo de producción y la comunidad acuerdan la participación, sobre todo si se quiere evitar que el efecto positivo de esta quede mermado. Dovey (2014) emplea el concepto de *framing*, que define como “*the process through which collaboration and participation is invited in the first place*” (p. 22). Con ello se reivindica el desarrollo de un protocolo cuya aplicación explicita los términos en que se produce la colaboración. De esta manera, se podría preservar el valor que la creación colaborativa puede tener para la comunidad, incluso aunque no haya un equilibrio de poder entre los distintos roles. La aplicación de este principio es particularmente relevante en aquellas iniciativas en las que la participación requiera de una labor creativa y de una fuerza de trabajo.

Además de la relación entre el equipo productor y la comunidad, también se pone atención a las interacciones que tienen lugar entre los miembros que forman la segunda. Su proceso de articulación parece esencial si se busca que la iniciativa incremente su proyección social. En este sentido se destaca, por un lado, que el equipo creativo del documental debe habilitar vías para facilitar la conexión y el diálogo entre los miembros de la comunidad (Nash, 2012). Por otro lado, Nash (2014b) advierte de la importancia de definir un tema de interés compartido entre participantes para motivar su implicación con la iniciativa y reforzar una cierta continuidad en su respuesta.

Finalmente, tras tomar una serie de prácticas colaborativas previas como referencia, Katerina Cizek expande la noción de la comunidad *online* al fijarse en organizaciones comunitarias que, gracias a procesos participativos mediáticos, se movilizan y llevan a cabo acciones fuera de las pantallas (en Rose, 2017a). De manera similar, Nash (2014c) destaca que las relaciones que se originan durante el proceso creativo pueden dar lugar a interacciones que trasciendan la producción. Así, la evaluación de la participación en el ámbito del *i-doc* no tiene solo en cuenta la influencia de la comunidad en el contenido, sino también su capacidad para generar procesos colectivos que sobrepasen el marco del documental interactivo.



### 3. Metodología

La presente investigación propone un modelo para la evaluación de la participación de las comunidades *online* en los documentales interactivos. La revisión bibliográfica ha permitido obtener una base teórica sobre el documental interactivo y sobre la creación colaborativa, tanto en general como en su aplicación específica a esta modalidad de producción. Gracias a esta revisión se han detectado una serie de criterios que distintos autores han destacado para valorar si se produce una participación significativa de las comunidades *online* en el *i-doc* colaborativo, como ya se ha reflejado en el marco teórico. Esto ha servido como referencia para la elaboración de un modelo de análisis de la participación. Se ha dado especial atención a la distinción de Nash (2014c), antes citada, según la cual el estudio de la participación debe tener en cuenta tanto la influencia de la comunidad en el documental como las interacciones sociales que se originan gracias a su desarrollo.

Ambas cuestiones constituyen las categorías principales de este análisis: por un lado, la incidencia de la comunidad en la construcción de significado del documental; por otro, la articulación de la comunidad. Con la primera, se podrá valorar en qué medida el equipo productor y la comunidad comparten un cierto control sobre el contenido, es decir, qué impacto tiene en el documental la voz de quienes participan. La segunda permitirá atender a los procesos de acción colectiva que se generan gracias a la creación colaborativa.

Tras la identificación de estas categorías, se han escogido una serie de variables que servirán para medirlas. Estas variables tienen, como referencia, las contribuciones de la literatura científica que se han mencionado previamente. Con ello, el modelo considerará los siguientes puntos:

#### 1. Articulación de la comunidad:

- a) Activación colectiva. Se tendrá en cuenta si se fomenta una toma de conciencia colectiva o incluso nuevas vías de acción que puedan trascender el proceso de producción del documental. También se advertirá si la iniciativa cuenta en su fundamentación con algún tema de interés compartido que pueda favorecer vínculos entre miembros de la comunidad, así como su implicación con la iniciativa.
- b) Apertura de procesos de diálogo que permitan crear o reforzar lazos colectivos.

#### 2. Incidencia de la comunidad:

- a) Carácter central o periférico de la participación.
- b) Grado de influencia sobre el contenido. Se determinará valorando la relevancia de la contribución en el conjunto de la iniciativa, así como si la comunidad ha podido influir en la definición de la misma. También se tendrá en cuenta si su participación puede originar alternativas a los planteamientos del documental, desafiándolos, o por el contrario, solo puede reafirmarlos.

El siguiente paso de la investigación ha sido la selección de una muestra de casos para su estudio. Los casos se han escogido teniendo en cuenta su carácter colaborativo y su relevancia. Para estimar su relevancia, se ha procedido a realizar una búsqueda en repositorios, catálogos de productores y festivales de referencia.

El proceso ha comenzado con una consulta en la Docubase del MIT Open Documentary Lab, que es uno de los principales directorios de producciones de no ficción interactiva. Para tener en cuenta solo las iniciativas participativas, se ha realizado una búsqueda con los filtros “*participatory*”, “*co-creation*”, “*community collaboration*”, “*community generation*”, “*collaborative storytelling*” y “*crowdsourcing*”. Además, para que la investigación tenga una perspectiva reciente, se han incluido solo los proyectos iniciados en el periodo entre 2014 y 2019. La selección, teniendo en cuenta solo

aquellos casos en los que la participación se refería a la comunidad *online*, ha sumado nueve producciones (*Life on Hold*; *Proyecto Quipu*; *Man on Bridge*; *Jerusalem, We Are Here*; *The Counted*; *Question Bridge: Black Males*; *Radio Right Left*; *The G Word: Transforming gender norms, one story at a time*; y *Primal*). La muestra se ha completado después con una búsqueda en el listado de proyectos destacados por el Co-Creation Studio del MIT Open Documentary Lab (*The Whiteness Project*, *(des)iguales*), en InterDOC (*Barnacas*), en festivales de relevancia como IDFA (*My Inner Wolf*) y en el catálogo de un productor de referencia como es el National Film Board of Canada (*The Space We Hold*).

El análisis de la muestra ha llevado a identificar distintos diseños de la participación en función de su finalidad, su intensidad y la manera en que se estructura en la interfaz de los proyectos. Tras identificar aquellas tendencias que estaban presentes en varios casos, se ha procedido a describir cinco diseños de participación. Por último, se ha aplicado el modelo para evaluar el proceso participativo en cada uno de los diseños, obteniendo con ello conclusiones de conjunto sobre los casos analizados.

## 4. Resultados

### 4.1. Categorización de diseños del proceso participativo en los documentales interactivos

La muestra evidencia cómo estas producciones encuentran una amplia variedad en la forma que adquiere la participación, aunque todos los casos coinciden en que se dirigen a la comunidad *online* e intentan dar lugar a una relación cooperativa con los usuarios. Así, todos tienen componentes que trascienden la interacción, aunque no puede dejar de mencionarse que algunos presentan más bien mecanismos que se encuentran en la frontera entre interactividad y participación. Hay que incidir en que la etiqueta de participativo en un documental no siempre implica que la finalidad del equipo de producción sea establecer altas cotas de participación, como se ha indicado previamente. Y, además, la participación puede tener distintos fundamentos, como establecer un espacio de solidaridad, más allá de habilitar una vía para la construcción de un relato por parte de las personas participantes o de activar una comunidad. Por ello, conviene distinguir entre distintos diseños participativos en el documental interactivo.

Con esa finalidad, la presente investigación aporta una categorización original de algunos de los diseños participativos que tienen lugar en los *i-docs* colaborativos, lo que podrá ser empleado para definir y evaluar el papel de la comunidad conectada en este tipo de producción. No se trata de incluir todas las posibles formas que puede adoptar la participación en este tipo de producción, sino de describir una serie de tendencias que se han detectado en diversos casos. Hay que señalar además que estos diseños no son excluyentes, sino que pueden convivir en una misma iniciativa. Las categorías que proponemos son:

- a) Participación testimonial. En este diseño, las iniciativas incluyen un espacio donde la comunidad puede hacer una aportación para mostrar su solidaridad o compromiso con otras personas cuya historia forma el centro de la narración. La participación tiene como finalidad la implicación en la historia, así como fomentar la empatía y un cierto vínculo con determinados colectivos. En algunos casos, la contribución se ubica en un espacio donde se reúnen todos los testimonios, a modo de mural, como ocurre en *The Space We Hold* o en *Life on Hold*. También encontramos este tipo de participación en *Proyecto Quipu* o en *My Inner Wolf*. En este último caso, el proceso consiste en subir una imagen personal para favorecer la identificación con el colectivo al que se dirige la iniciativa.

**Tabla 1.** Casos de estudio y diseños participativos

Título	Fecha	Autor/a	Diseño participativo	Enlace (consultado el 20/07/2020)
<i>The Space We Hold</i>	2017	Tiffany Hsiung, Christopher Kang y Patricia Lee	Testimonial	<a href="http://spacewehold.nfb.ca/">http://spacewehold.nfb.ca/</a>
<i>Life on Hold</i>	2015	Dima Shaibani, Ralph Dfouni, Reem Haddad	Testimonial	<a href="http://lifeonhold.aljazeera.com/#/en/loading">http://lifeonhold.aljazeera.com/#/en/loading</a>
<i>Proyecto Quipu</i>	2015	Maria Court, Rosemarie Lerner	Testimonial y expansiva	<a href="https://interactive.quipu-project.com/#/en/quipu/intro">https://interactive.quipu-project.com/#/en/quipu/intro</a>
<i>My Inner Wolf</i>	2019	Luna Maurer, Roel Wouters	Testimonial	<a href="https://myinnerwolf.nl/">https://myinnerwolf.nl/</a>
<i>Man on Bridge</i>	2014	Ciaran Deeney	Documental	<a href="http://www.manonbridge.ie/">http://www.manonbridge.ie/</a>
<i>Jerusalem, We Are Here</i>	2016	Dorit Naaman	Documental	<a href="https://jerusalemwearehere.com/#/">https://jerusalemwearehere.com/#/</a>
<i>The Counted</i>	2015	Jamiles Lartey, Jon Swaine y Oliver Laughland	Documental	<a href="https://www.theguardian.com/us-news/ng-interactive/2015/jun/01/the-counted-police-killings-us-database">https://www.theguardian.com/us-news/ng-interactive/2015/jun/01/the-counted-police-killings-us-database</a>
<i>Barnacas</i>	2018	Oscar Dhooge y Jesús Martínez	Dialógica y expansiva	<a href="http://www.barnacas-webdoc.com/">http://www.barnacas-webdoc.com/</a>
<i>Whiteness Project</i>	2016	Whitney Dow	Dialógica	<a href="https://whitenessproject.org/">https://whitenessproject.org/</a>
<i>Question Bridge: Black Males</i>	2014	Chris Johnson, Hank Willis Thomas, Bayete Ross Smith y Kamal Sinclair	Generativa	<a href="http://questionbridge.com/">http://questionbridge.com/</a>
<i>Radio Right Left</i>	2017	Halsey Burgund	Generativa	<a href="https://radiorightleft.org/">https://radiorightleft.org/</a>
<i>(des)iguales</i>	2015-2016	Fernando Irigaray (Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia)	Generativa y expansiva	<a href="http://www.des-iguales.com/">http://www.des-iguales.com/</a>
<i>The G Word</i>	2015	Breakthrough, Ishita Srivastava	Generativa	<a href="https://us.breakthrough.tv/thegword/">https://us.breakthrough.tv/thegword/</a>
<i>Primal</i>	2014	Caroline Hayeur	Expansiva	<a href="http://primal.nfb.ca/en">http://primal.nfb.ca/en</a>

Fuente: elaboración propia

- b) Participación documental. Siguiendo la lógica de archivo que tienen muchos documentales interactivos, con este diseño se invita a la comunidad a que aporte material relacionado con lugares, individuos o sucesos. Se complementa así una base de datos, con frecuencia de carácter patrimonial, que gracias a su construcción creativa mediante el documental interactivo podrá ofrecer una experiencia al usuario en su acercamiento a la memoria de un colectivo o de un espacio recreado. En *Man on Bridge*, se reúne material para crear un archivo alternativo de la ciudad de Dublín y anima a la comunidad a que contribuya con fotografías. En *Jerusalem, We Are Here*, que cuenta la historia de un barrio de la ciudad a través del testimonio de palestinos cuyas familias fueron expulsadas, también se solicita información a la comunidad, así como imágenes o vídeos del barrio, con la finalidad de preservar una memoria colectiva del lugar. Por último, citamos *The Counted*, una iniciativa con una finalidad diferente, ya que su base de datos habilita la participación ciudadana para registrar información sobre personas asesinadas por la policía en los Estados Unidos. En este caso, la colaboración se inicia también como instrumento para la memoria pero, sobre todo, para generar una plataforma de denuncia e investigación.
- c) Participación dialógica. Se trata de diseños que buscan la conversación entre los miembros de la comunidad, ya sea para que cuenten sus propias experiencias o para que compartan su

posicionamiento sobre los temas examinados en el documental. Es el caso de *Barnacas* o de *Whiteness Project*, donde se habilitan foros de debate que complementan el resto de la iniciativa. En el primer caso, el foro colaborativo sirve también para obtener material de archivo relativo al tema del documental. En el segundo caso, el foro permite una conversación sobre cuestiones generales pero también sobre la aportación de cada una de las personas que protagoniza el documental. Al abrir una conversación, este diseño puede incidir en la formación de una comunidad y requiere, más que en otros casos, de un tema de cierto interés compartido para favorecer su implicación.

- d) Participación generativa. La comunidad produce material expresamente para la iniciativa, siendo este el resultado de una elaboración creativa o de la expresión de experiencias personales que incorporan nuevas narrativas al documental. En algunos casos, la unión de todos los materiales aportados por la comunidad será lo que construya la obra, por lo que la participación es esencial para la culminación de la misma. Algunas de las iniciativas que presentan este diseño participativo son *Question Bridge: Black Males*, *Radio Right Left*, *(des)iguales*, *The G Word: Transforming gender norms, one story at a time*. Una de sus diferencias con respecto a la participación documental radica en que, en aquel caso, se trata de aportar material preexistente, ya sean datos, documentos textuales o archivos audiovisuales.
- e) Participación expansiva. Este diseño da lugar a formas de participación que, aunque siguen vinculadas con el documental, lo sobrepasan. En algunos casos, el documental se origina como parte de un proyecto participativo más amplio o, al contrario, este último se origina como parte de un proceso de expansión del documental interactivo. Este diseño está vinculado a la transmedialidad. Recordamos que el documental interactivo ha sido señalado como formato nativo transmedia (Gifreu-Castells, Sánchez-Castillo y Galán, 2019). En otras ocasiones, la participación expansiva significa solo la habilitación de vías que pretenden provocar la reacción de la comunidad para que tome la iniciativa en una determinada causa, como la invitación en *Proyecto Quipu* a que el participante firme una petición. La participación expansiva está presente además en *(des)iguales*, que impulsa actividades paralelas como proyecciones en la calle, o en *Primal*, que invita a emplear su dinámica de participación como recurso educativo para su aplicación en las aulas y ofrece materiales para ello.

#### 4.2. Aplicación del modelo de análisis y evaluación de los diseños participativos

Tras identificar las iniciativas que forman la muestra de estudio con los diseños participativos propuestos, se aplica a continuación el modelo para evaluar el proceso de participación:

- a) Participación testimonial.

Tras dar a conocer o incidir en un conflicto que afecta a un determinado colectivo, los documentales que tienen un diseño de participación testimonial promueven la articulación de una comunidad *online* alrededor del tema del documental. Este diseño no parece suficiente para estimular la organización de la comunidad más allá de la obra interactiva, porque no se establecen vías de comunicación entre sus miembros ni se definen objetivos en común. Esta carencia dificultaría una relación productiva entre los miembros de la comunidad conectada. Sin embargo, sí requiere de implicación por parte de quienes participan, que podrán tomar conciencia de la extensión de un conflicto, lo que es consustancial a este diseño porque, sin ello, la comunidad no estaría impelida a participar. En este sentido, el proceso de concienciación colectiva favorecería una experiencia compartida que podría reforzar el carácter comunitario de la iniciativa.

Por otro lado, la incidencia de la comunidad en el documental es nula. Así, la participación es periférica, porque se construye como respuesta a una narración previa. Esto implica además que la

comunidad no es participe en la definición del proyecto. Por todo ello, hay que destacar que, entre todos los diseños participativos, este es el más limitado.

b) Participación documental.

La comunidad *online* se forma alrededor de un tema sobre el que se solicitan datos, fotografías, vídeos e incluso historias personales. Su acción se produce, entonces, en el marco de un interés compartido cuya descripción es decisiva para motivar la participación. Si bien se puede originar un vínculo entre los miembros de la comunidad gracias a esa fundamentación, no se favorece que la acción de la comunidad experimente un trasvase a otros ámbitos, quedando así limitada a la construcción de la base de datos que articula la iniciativa. Tampoco se alienta un proceso de diálogo porque, en este diseño, la participación no tiene como finalidad la apertura de un debate sino más bien la realización de una tarea.

El grado de influencia que ofrece este diseño participativo es medio. Por un lado, la comunidad colabora en la construcción de la iniciativa, lo que en este caso puede producirse de manera periférica o central; por otro lado, la definición del proyecto se habría establecido previamente. Además, no cabría un posicionamiento, por parte de quienes participan, que pudiera desafiar ese relato porque, frente a diseños participativos que permiten un margen más amplio para ofrecer una interpretación diferente o una propuesta creativa alternativa, la participación documental tiene una mayor orientación fáctica.

c) Participación dialógica.

La participación dialógica puede dar lugar a procesos colectivos significativos al poner en relación de forma directa a los miembros de la comunidad. Así, tanto la apertura de un espacio de debate como la propuesta de un tema de interés compartido podrían facilitar la construcción colectiva de conocimiento gracias a la interacción. Por ello, este es un diseño apropiado para conseguir una cierta activación comunitaria.

Esto no impide que el grado de influencia de la comunidad sea medio, teniendo en cuenta además que este diseño participativo es periférico. Aun así, un espacio de diálogo es también una vía para una comunicación disruptiva y para la expresión de voces discrepantes. Por este motivo, aunque la participación dialógica ocupe un espacio marginal, e incluso sin dejar su marca en el conjunto del documental, su presencia puede generar una contribución significativa desde el espacio que ocupa la comunidad conectada.

d) Participación generativa.

Se trata del diseño participativo que propone una mayor creatividad a la comunidad, que actúa movida por la definición de un tema que la interpela personalmente o le causa interés creativo. Por ello, la configuración de un relato colectivo que favorece la participación ocupa un elemento central en la construcción comunitaria que favorece este diseño participativo. En este sentido, el contenido de la comunidad forma parte de un relato, pero no suele originar un debate porque todas las aportaciones pertenecen a un conjunto más bien homogéneo, no siendo puestas entre sí en relación directa, como sí ocurre con la participación dialógica, lo que limitaría la posibilidad de una conversación.

La contribución de la comunidad podrá tener un carácter periférico o central. Así, son frecuentes los documentales interactivos basados, sobre todo, en este tipo de aportación por parte de los miembros de la comunidad. Aunque su grado de incidencia sobre el contenido es elevado, es aquí donde más pertinencia adquiriría la reivindicación de una creación colectiva que permitiera también una participación estructural, según se ha descrito con anterioridad. En la libertad creativa que se le concede, la comunidad puede encontrar espacios de propuesta y de expresión alternativa al discurso mantenido en el documental.

## e) Participación expansiva.

En este diseño la participación ya no guarda tanta relación con la influencia de la comunidad sobre el contenido del documental, como con su conformación como grupo. Propone al *i-doc* como espacio nuclear de un encuentro que después continuará en otros espacios y que, a veces, abandona lo virtual. La participación dirigida a la comunidad *online* a través del documental sirve de catalizador para la generación de una acción colectiva más amplia, por lo que este diseño participativo encuentra su fundamento en procesos de diálogo e intereses compartidos que colaboran en la consecución de esa perspectiva colectiva.

Todo ello no significa, como se ha indicado, que la incidencia de la comunidad en el documental interactivo sea particularmente significativa. La participación adquiere aquí otro sentido, más bien relacionado con la capacidad de la no ficción para generar procesos colectivos. Por este motivo, la participación de la comunidad ocupa un lugar periférico en relación con el documental.

**Tabla 2.** Aplicación del modelo a los diseños participativos

Diseños participativos	Articulación de la comunidad		Incidencia de la comunidad	
	Activación colectiva	Procesos de diálogo	Participación central / periférica	Grado de influencia
Participación testimonial	Medio	Bajo	Periférica	Nulo
Participación documental	Medio	Bajo	Central / Periférica	Medio
Participación dialógica	Alto	Alto	Periférica	Medio
Participación generativa	Medio	Bajo	Central / Periférica	Alto
Participación expansiva	Alto	Alto	Periférica	Bajo

Fuente: Elaboración propia

## 5. Conclusiones

La incidencia que tienen el equipo de producción y la comunidad en la construcción de significado del documental no suele ser equivalente, como se ha indicado. Aunque la dinámica de participación pierde así parte de su capacidad para generar un discurso plural en la obra interactiva, y teniendo en cuenta que la noción tradicional de autoría quedaría casi intacta, en la creación colaborativa con vocación social hay que valorar también la generación de otros efectos positivos para la comunidad. Para ello, es importante tener en cuenta la aplicación y el funcionamiento de distintos diseños participativos, como los que propone esta investigación, ya que esto posibilita una perspectiva amplia y sistemática para la evaluación de la creación colaborativa.

El modelo de análisis que se presenta en este artículo ha valorado, precisamente, la elevada diversidad que adquieren los procesos participativos que se habilitan en los *i-doc* colaborativos. Tras aplicar este modelo, se ha podido comprobar cómo los diseños participativos que lograrían una mayor articulación de la comunidad no son necesariamente los que consiguen una mayor incidencia de la misma en el discurso del documental. Esto se percibe con mayor certeza cuando se compara la participación generativa con los diseños dialógico o expansivo. En el primer caso, encontramos un grado elevado de influencia de la comunidad sobre el contenido del documental. En cambio, sus miembros no contarían con las herramientas suficientes para tener una perspectiva de crecimiento como grupo o para generar una relación productiva. En ese sentido, el beneficio que obtendría la



comunidad se ve disminuido. En los diseños dialógico y expansivo ocurre lo contrario: una escasa incidencia en el documental no impide que este pueda servir para generar una relación productiva entre quienes participan gracias al diseño del *i-doc* colaborativo, que favorece la interrelación constante y la acción colectiva. Así, si bien la influencia de los participantes en la construcción de significado del documental puede tener una cierta correspondencia con su posibilidad para articular acciones colectivas, estos no son elementos coordinados.

Por este motivo, la presente investigación ha demostrado la pertinencia de combinar distintos diseños participativos para establecer un proceso más significativo y más cercano a la noción de participación que se argumentaba al principio de este artículo. Así lo demuestran algunos de los casos que forman parte de la muestra escogida, porque conjugan más de un diseño, como se puede apreciar en iniciativas como *(des)iguales*, *Primal* o *Proyecto Quipu*.

Este artículo aporta así una herramienta para estudiar la participación con un enfoque que parte de la distinción entre la variedad de formas que esta puede adquirir en el *i-doc* colaborativo, con distintas consecuencias para la experiencia del sujeto que participa. Queremos destacar, por último, que aunque se ha elaborado en aplicación a los documentales interactivos en los que contribuye la comunidad en línea, una parte significativa de este modelo es transversal al análisis de otros procesos de creación colaborativa.

## Bibliografía.

- Aston, J. y Gaudenzi, S. (2012). Interactive documentary: setting the field. *Studies in Documentary Film*, 6(2), 125-139. [https://dx.doi.org/10.1386/sdf.6.2.125\\_1](https://dx.doi.org/10.1386/sdf.6.2.125_1)
- Aston, J. y Odorico, S. (2018). The Poetics and Politics of Polyphony: Towards a Research Method for Interactive Documentary. *Alphaville: Journal of Film and Screen Media*, 15, 63-93.
- Barry, M. y Doherty, G. (2016). What we talk about when we talk about interactivity: Empowerment in public discourse. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444815625944>
- Carpentier, N. (2011). Contextualising Author-Audience Convergences. *Cultural Studies*, 25(4-5), 517-533. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600537>
- Carpentier, N. (2015). Differentiating between access, interaction and participation. *Conjunctions. Transdisciplinary Journal of Cultural Participation*, 2(2). <https://doi.org/10.7146/tjcp.v2i2.23117>
- Carpentier, N., Duarte, A. y Ribeiro, F. (2019). Rescuing participation: a critique on the dark participation concept. *Comunicação e Sociedade*, 36, 17-35. [https://doi.org/10.17231/comsoc.36\(2019\).2341](https://doi.org/10.17231/comsoc.36(2019).2341)
- Cortés-Selva, L. y Pérez-Escobar, M. (2016). Civic participation and interactive documentaries: a contribution to the open government model. *El Profesional de la Información*, 25(4), 578-587. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.07>
- Deuze, M. (2008). Corporate Appropriation of Participatory Culture. En N. Carpentier y S. Livingstone, (Eds.), *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation* (pp. 27-40). Cambridge Scholars Publishers.
- Dovey, Jon (2014). Documentary Ecologies: Collaboration and Exploitation. En K. Nash, C. Hight y C. Summerhayes, (Eds.), *New Documentary Ecologies. Emerging Platforms, Practices and Discourses* (pp. 11-33). Palgrave Macmillan.

- Gaudenzi, S. (2013). *The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary* (Tesis doctoral). University of London, Londres.
- Gaudenzi, S. (2014). *Strategies of Participation: The Who, What and When of Collaborative Documentaries*. En K. Nash, C. Hight y C. Summerhayes, (Eds.), *New Documentary Ecologies. Emerging Platforms, Practices and Discourses* (pp. 129-148). Palgrave Macmillan.
- Gifreu-Castells, A. (2013). *El documental interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción* (Tesis doctoral). Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- Gifreu-Castells, A., Sánchez-Castillo, S. y Galán, E. (2019). Aproximación al documental interactivo como formato nativo transmedia. *Pasavento. Revista de Estudios Hispánicos*, 7(2), 275-302.
- Green, D. P., Bowen, S., Hook, J. y Wright, P. (2017). Enabling Polyvocality in Interactive Documentaries through “Structural Participation”. *Proceedings of the ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 6317-6329. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025606>
- Jenkins, H. y Carpentier, N. (2013). Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. *Convergence*, 19(3), 265-286. <https://doi.org/10.1177/1354856513482090>
- Jenkins, H., Ford, S. y Green J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.
- Marwick, A. E. (2019). A Cultural History of Web 2.0. En P. Heyer y P. Urquhart, (Eds.), *Communication in History. Stone Age Symbols to Social Media* (pp. 311-317). Routledge.
- Mateos, C. y Gaona, C. (2015). Constantes del videoactivismo en la producción audiovisual. Rastreo histórico (1917-2014) y puntualizaciones para una definición. En F. Sierra y D. Montero, (Eds.), *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas* (pp. 106-137). Editorial Gedisa.
- Moreno, V. y Gifreu-Castells, A. (2016). Aproximación al potencial colaborativo de la narrativa documental interactiva en los procesos de cambio social. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 15, 153-169. <https://doi.org/10.6035/clr.2016.15.10>
- Nash, K. (2012). Modes of interactivity: analysing the webdoc. *Media, Culture & Society*, 34(2), 195-210. <https://doi.org/10.1177/0163443711430758>
- Nash, K. (2014a). Clicking on the World: Documentary Representation and Interactivity. En K. Nash, C. Hight y C. Summerhayes, (Eds.), *New Documentary Ecologies. Emerging Platforms, Practices and Discourses* (pp. 50-67). Palgrave Macmillan.
- Nash, K. (2014b). Strategies of interaction, questions of meaning: an audience study of the NFBs Bear 71. *Studies in Documentary Film*, 8(3), 221-234. <http://dx.doi.org/10.1080/17503280.2014.958904>
- Nash, K. (2014c). What is interactivity for? The social dimension of web-documentary participation. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 28(3), 383-395. <http://dx.doi.org/10.1080/10304312.2014.893995>
- Nash, K. (2017). I-docs and the documentary tradition: exploring questions of engagement. En J. Aston, S. Gaudenzi y M. Rose, (Eds.), *I-docs. The Evolving Practices of Interactive Documentary* (pp. 9-26). Columbia University Press.

- Nichols, B. (1983). The Voice of Documentary. *Film Quarterly*, 36(3), 17-30. <https://doi.org/10.2307/3697347>
- Odorico, S. (2015). Between Interactivity, Reality and Participation: The Interactive Documentary Form. *MEI Mediation and Information*, 39, 213-226.
- Rose, M. (30 de noviembre de 2011). Four Categories of Collaborative Documentary. Collabdocs. Where Documentary Meets Networked Culture. <https://collabdocs.wordpress.com/2011/11/30/four-categories-of-collaborative-documentary/>
- Rose, M. (2017a). Documentary as co-creative practice: From *Challenge for Change* to *Highrise* – Kat Cizek in conversation with Mandy Rose. En J. Aston, S. Gaudenzi y M. Rose, (Eds.), *I-docs. The Evolving Practices of Interactive Documentary* (pp. 38-49). Columbia University Press.
- Rose, M. (2017b). Not media about, but media with: co-creation for activism. En J. Aston, S. Gaudenzi y M. Rose, (Eds.), *I-docs. The Evolving Practices of Interactive Documentary* (pp. 49-66). Columbia University Press.
- Sucari, J. (2020). El documental participativo: visibilidad y experiencia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 299-302. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.18>.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>
- Vázquez-Herrero, J. y Moreno, G. (2017). Documental interactivo iberoamericano: proximidad y transformación social. *DOC On-line: Revista Digital de Cinema Documentário, especial*, 109-130.
- Villanueva, S. (2015). Prácticas colaborativas en el documental contemporáneo: propuesta de análisis y revisión del modo participativo en la Teoría del Documental. *L'Atalante*, 20, 116-123.

# Los derechos digitales durante la pandemia COVID-19 en Argentina, Brasil y México

## Digital rights during COVID-19 pandemic in Argentina, Brazil and Mexico

**Bizberge, A. y Segura, M. S.**<sup>1</sup>

Recibido: 14-05-2020 – Aceptado: 10-08-2020

<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A4>

**RESUMEN:** Este artículo estudia estrategias, actores, condiciones y debates sobre los derechos digitales durante la pandemia de COVID-19 en México, Argentina y Brasil. El abordaje teórico es el de la comunicación como un derecho humano fundamental y las políticas de la comunicación. El enfoque metodológico es un análisis comparativo teórico-normativo y socio-político. Los ejes de debate giraron en torno a los derechos digitales de acceso, privacidad y libertad de expresión. Las políticas estatales variaron en función de la orientación política de sus gobernantes, el enfoque de políticas públicas pre-existentes y las adoptadas frente a la COVID-19, y las relaciones de fuerza existentes entre los actores involucrados en cada país. Las empresas desarrollaron estrategias regresivas de las que, en ciertos casos, tuvieron que dar marcha atrás, y algunas progresivas pero excepcionales; la sociedad civil y los organismos internacionales impulsaron soluciones progresivas y de largo plazo.

**Palabras clave:** derechos digitales; internet; COVID-19; aislamiento; Latinoamérica.

**ABSTRACT:** This article studies strategies, players, conditions and debates on digital rights during the COVID-19 pandemic in Mexico, Argentina and Brazil. The theoretical approach comes from the studies of communication as a fundamental human right and communication's policies. The methodological approach proposes a comparative theoretical-normative and socio-political analysis. The lines of debate were the digital rights of access, privacy and freedom of expression. State policies varied depending on the political orientation of their authorities, pre-existing public policies, the specific policies adopted against COVID-19, and the competing forces of the players involved in each country. The companies developed regressive strategies from which, in certain cases, they had to reverse, also implemented some progressive but exceptional measures; while civil society and international organizations promoted progressive and long-term solutions.

**Keywords:** digital rights; internet; COVID-19; lockdown; Latin America.

---

<sup>1</sup> **Ana Bizberge** es Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires, Directora de la Maestría en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes y docente de la Facultad de Ciencias Sociales-Instituto de Estudios de América Latina y El Caribe de la Universidad de Buenos Aires. [anabizberge@gmail.com](mailto:anabizberge@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-8267-4700>

**María Soledad Segura** es Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires, Magister en Comunicación y Cultura por la Universidad Nacional de Córdoba, Profesora en las Facultades de Ciencias Sociales y Ciencias de la Comunicación de la misma universidad e Investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). [maria.soledad.segura@gmail.com](mailto:maria.soledad.segura@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0003-1847-942X>

## 1. Introducción

Las nuevas necesidades y problemas que se presentan durante el avance de la primera pandemia global de coronavirus (COVID-19) y las excepcionales medidas de aislamiento de la población adoptadas en un tercio de los países del mundo hicieron resurgir los debates públicos sobre los derechos digitales. Además, pasaron del estrecho círculo de especialistas a ser parte de la discusión social, mediática y política. Si bien los nuevos desafíos son internacionales por el alcance de la circulación del virus y las políticas adoptadas para enfrentarlo, así como por la estructura mundial de la red de internet y el carácter transnacional de las empresas proveedoras del servicio, en cada región y país adquieren particularidades específicas.

En este artículo se estudian estrategias, actores, condiciones, debates y disputas sobre los derechos digitales durante el avance de la pandemia y las diversas medidas de aislamiento dictadas en México, Argentina y Brasil. El interrogante central es el siguiente: ¿Qué derechos digitales se ven afectados por acción de las empresas y los gobiernos durante los confinamientos dispuestos con diversos niveles de restricción en todos los países de América Latina (excepto Nicaragua) desde el 13 de marzo -cuando lo estableció Uruguay, el primer país de la región en hacerlo- hasta el 13 de mayo -momento de cierre de la escritura de este artículo-; cómo se posicionan las organizaciones de la sociedad civil y los organismos internacionales; y qué precedentes sientan para el escenario post-crisis estas estrategias desarrolladas en un contexto de excepción?

Se aborda esta pregunta desde la perspectiva teórica de la comunicación como un derecho humano fundamental, así como desde el enfoque de las políticas de comunicación como terreno de disputa de sentidos en el marco de cierta configuración de las relaciones de fuerzas sociales. El enfoque metodológico es un análisis comparativo en dos niveles: uno teórico-normativo sobre la progresión o regresión de las medidas adoptadas en términos de derechos humanos; y otro socio-político que, en base a las pujas de poder existentes, analiza en qué medida en cada país es posible o no desarrollar políticas progresivas.

Se sostiene como argumento que los ejes de debate sobre internet durante la pandemia y el aislamiento en América Latina giran en torno a tres tipos de derechos digitales: acceso, privacidad y libertad de expresión. Cada uno de estos derechos se ve afectado por varias clases de problemas ocasionados por los gobiernos y/o por las empresas de internet: de conectividad, contenidos críticos pagos, geolocalización de pacientes, censura, promoción de la autocensura, desinformación. Las políticas estatales incluyeron algunas medidas regresivas y otras progresivas a veces en asociación con la sociedad civil: las diferencias entre los países se vinculan con la orientación política del gobernante, con el enfoque del conjunto de políticas públicas con las que se enfrentó el avance de la COVID-19, y con las diferentes relaciones de fuerza existentes entre los actores involucrados. Las empresas desarrollaron a nivel global estrategias regresivas de las que, en ciertos casos, tuvieron que dar marcha atrás, y algunas progresivas pero excepcionales; mientras que la sociedad civil de cada país y los organismos internacionales impulsaron soluciones progresivas y de largo plazo.

En primer lugar, se presenta el enfoque teórico-metodológico con el que se abordará el problema. Luego, se analizan comparativamente las estrategias y disputas desarrolladas en torno a los derechos digitales a la libertad de expresión, al acceso y a la privacidad en cada país analizado. En tercer lugar, se caracterizan a los principales actores en juego: empresas, gobiernos y sociedad civil nacional, y al estado de las relaciones de fuerza en la coyuntura estudiada. Finalmente, se ofrecen conclusiones.

## 2. Enfoque teórico - metodológico

Para dar cuenta del proceso de elaboración e implementación de políticas en el contexto de emergencia sanitaria, se entiende por política pública, la respuesta del Estado- por acción u omi-



sión- frente a un problema que toma dimensión pública (Oszlak y O'Donnell, 1981). Implica, por lo tanto, pujas de sentidos en el marco de determinada configuración de las relaciones de poder (Castells, 2009). En particular, las políticas de comunicación refieren al establecimiento de metas generales para la organización del sistema de medios a través de la regulación (formal, como leyes o actos administrativos, o informal, como acuerdos voluntarios), que se elabora a partir de la interacción de distintos tipos de actores, que utilizan mecanismos formales e informales para incidir en la configuración del sector (Freedman, 2008 y McQuail, 2010). Con respecto a Internet, cada vez más se habla de “gobernanza” más que de políticas, para dar cuenta de un cambio en el proceso decisorio: del pasaje del clásico proceso de decisión que pone al Estado como actor central, hacia nuevas formas de estructura regulatoria y no jerárquica, donde los actores involucrados se sientan en la mesa de decisión como interesados con la misma legitimidad que otros actores y asumen el rol de reguladores junto con regulados (Rossi y Meier, 2012: 389; Iosifidis, 2011).

De este modo, para el estudio de las políticas que inciden en el ejercicio de derechos digitales no solo es importante analizar el comportamiento de los Estados de la región, sino también indagar sobre la discusión social de estos temas, el posicionamiento de las organizaciones de la sociedad civil y el accionar de las empresas, especialmente, los intermediarios de Internet como habilitadores u obturadores del ejercicio de derechos en línea.

La sociedad civil que procura incidir en la formulación de políticas públicas al tiempo que desarrolla sus propias políticas, no es un todo unificado, sino que es compleja, conflictiva y heterogénea. No se adscribe a la visión de una esfera homogénea ni pura, sede de la libertad frente a la opresión estatal, y del altruismo frente a la dominación del mercado. Por el contrario, se entiende que mantiene una relación de autonomía relativa con el Estado y el mercado (Sorj, 2010). En particular, el activismo por los derechos digitales es una forma de acción colectiva que promueve el acceso y la gestión más igualitarios de la tecnología y de los datos, se involucra con nuevas formas de producción de información y conocimiento, y cuestiona los conceptos dominantes sobre la digitalización de información y la conectividad (Milan y van der Velden, 2016).

En tanto, las grandes plataformas digitales contribuyen en la actualidad al surgimiento de nuevas formas de captura de las políticas públicas por parte de las elites (Schiffrin, 2017). Esto también fue reconocido por organismos internacionales con incidencia en el sistema latinoamericano: tomando como principio básico el derecho al acceso y uso de internet como un derecho humano (OEA, 2019; 2011), reconocen el potencial de Internet para la circulación de ideas pero, al mismo tiempo, alertan sobre los desafíos que generan los intermediarios de Internet, en la medida en que por su tamaño y posición ejercen un “control privado” para el acceso y la circulación de contenidos en la red (ONU, 2018; CIDH, 2013, 2017; OEA, 2019; UNESCO, 2019).

Los derechos digitales implican la protección y realización de derechos existentes como el derecho a la privacidad, al acceso a la información, o a la libertad de expresión en el contexto de las nuevas tecnologías digitales y de conectividad. Son los de acceder, usar, crear y publicar por medios digitales así como acceder y utilizar dispositivos electrónicos y redes de telecomunicaciones. En particular, los derechos a la libertad de expresión y el acceso a la información en internet retoman la tradición del derecho humano a la comunicación basado en los principios de acceso, pluralidad, diversidad, participación, y equidad (MacBride, 1980), referidos tanto al acceso y uso de las tecnologías de la digitalización y la conectividad mismas, como a la producción, acceso y gestión de datos privados y públicos. El derecho a la comunicación es un derecho que incluye y supera los de libertad de expresión (no censura ni inducción a la autocensura) y acceso a la información pública. Al aplicarse a nuevas tecnologías, enfrentan nuevos desafíos que obligan a redefiniciones, precisiones y ampliaciones de estos derechos. Una de esas novedades



es el principio de neutralidad de la red que establece que todos los contenidos que circulan por Internet deben recibir el mismo trato y no ser discriminados por su origen, uso o aplicación (ver Wu, 2003). Se promueve especialmente el libre acceso –con un reconocimiento de los derechos de autor compatible con el libre acceso- y la producción colaborativa que la tecnología permite (Katzenbach, 2012; Jenkins, 2006; Lessig, 2004). Se retoman también los derechos civiles a la privacidad frente al control de estados y el uso de datos privados con fines comerciales: la vigilancia digital se vincula con la utilización gratuita de los datos de comportamiento, en parte para mejorar productos o servicios, y otra parte para anticipar lo que haremos en el futuro (Zuboff, 2019).

A nivel metodológico, se realiza un análisis comparativo de los derechos digitales afectados por gobiernos y empresas, y los posicionamientos de la sociedad civil durante el avance de la pandemia y las medidas de aislamiento adoptadas entre marzo y mayo de 2020 en Argentina, Brasil y México. Los criterios de selección de estos casos son los siguientes:

- Son los países que tienen mayor extensión territorial, mayor cantidad de habitantes (junto con Colombia), y mayor Producto Bruto Interno nominal de América Latina; por lo que su gravitación política y económica en la región es relevante (CEPAL, 2019).
- Sus gobiernos tienen diferentes orientaciones políticas: de derecha en Brasil y progresistas de partidos tradicionales en Argentina y México (CELAG, 2020).
- Las estrategias de comunicación política de sus gobiernos nacionales frente al avance de la pandemia fueron diferentes: en Argentina se asumió el problema rápidamente, en Brasil se lo niega, y en México inicialmente se minimizó el problema y luego se lo afrontó (CELAG, 2020.).
- Las medidas adoptadas para contener la transmisión viral tienen diversos niveles de restricción: son muy restrictivas con aislamiento obligatorio en todo el país en Argentina desde el 20 de marzo y medianamente restrictivas con confinamiento recomendado a nivel nacional y obligatorio sólo en algunos estados en Brasil y México desde el 17 y el 30 de marzo respectivamente (BBC News Mundo, 2020).
- Los estados desarrollaron estrategias diversas frente a las nuevas necesidades y problemas vinculados a derechos digitales que emergieron durante el avance de la pandemia.

El análisis comparativo se lleva a cabo en dos niveles. Por un lado, se realiza un abordaje teórico-normativo de las implicancias en términos de progresión o regresión de derechos de las políticas públicas y las estrategias empresariales adoptadas. Por otro lado, se hace un estudio socio-político del estado de las relaciones de fuerza entre los tres actores considerados en cada país que permite comprender en qué medida estas condiciones hacen posible o no desarrollar políticas progresivas. El estudio se basa en distintas fuentes como documentos públicos, normativas (resoluciones, decretos, etc), declaraciones y recomendaciones de organismos internacionales, artículos de prensa masiva y especializada.

### 3. Estrategias y disputas

En el contexto de la expansión de la pandemia de COVID-19, las discusiones públicas sobre derechos digitales en América Latina giraron en torno a libertad de expresión, acceso y privacidad. Frente al accionar de Estados y empresas, tanto organismos internacionales como organizaciones de la sociedad civil y academia de cada país emitieron alertas y recomendaciones específicas.

### 3.1. Libertad de expresión

Con respecto a la libertad de expresión, se identificaron tres tipos de problemas: la propagación de desinformación por parte de empresas y gobiernos, la censura automática de las plataformas de redes sociales, y la promoción de la autocensura por los gobiernos.

*Sobre la propagación de desinformación:* El director general de la Organización Mundial de la Salud, Tedros Adhanom Ghebreyesus, advirtió sobre los riesgos de la “infodemia” -la propagación de desinformación sobre la pandemia-, y sostuvo que “la evolución del brote del coronavirus dependerá de la medida en que se haga llegar la información correcta a la gente que lo necesita” (Ghebreyesus, 2020). Los Relatores de Libertad de Expresión de ONU, OEA y OSCE, a través de una declaración conjunta y también separadamente, instaron a los gobiernos a promover y proteger el acceso y la libre circulación de la información durante la pandemia, y a proporcionar información veraz sobre la naturaleza de la amenaza que supone la COVID-19, y a las empresas de Internet que aborden el problema de la información falsa sobre la pandemia con información fiable (OEA, 2020; ONU, 2020). Para contribuir en este sentido, UNESCO creó un “Centro de recursos de respuestas a la COVID-19” que incluye materiales sobre desinformación; libertad de expresión, seguridad de los periodistas y derechos humanos interrelacionados; acceso a la información y al conocimiento; y tecnologías digitales. Además, elaboró declaraciones (por ejemplo, Comité Internacional de Bioética y Comisión Mundial de Ética del Conocimiento Científico y la Tecnología de la UNESCO, 2020) y documentos de política (como Possetti & Bontcheva, 2020a y 2020b) que también abordan el uso de tecnologías digitales y la desinformación.

En la misma línea, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH, 2020) publicó recomendaciones a gobiernos y empresas para abordar la pandemia desde un enfoque de derechos humanos en materia de libertad de expresión en Internet y para combatir la desinformación, asegurar el acceso a la información pública, entre otras (Bizberge, 2020). La Organización Panamericana de la Salud también manifestó su preocupación y proveyó materiales para combatir la desinformación sobre el riesgo sanitario.

La desinformación, en tanto información falsa, engañosa o improbable que se distribuye deliberadamente para promover la ignorancia con determinados intereses (CIDH, 2019), es producida y puesta a circular por medios de comunicación de masas, periodistas y comunicadores, gobernantes y dirigentes políticos, líderes religiosos, intelectuales y otras personas con influencia en la opinión pública. La posibilidad de su fácil propagación reticular, descentrada, instantánea y masiva por redes sociales es especialmente problemática (Amnesty International-Argentina, 2018). Sobre el nuevo tipo de coronavirus se propagaron múltiples discursos pseudocientíficos o anti científicos, negacionistas y conspirativos tan diversos como los astrológicos, belicistas, veganos o místicos. Ejemplo de esto a nivel gubernamental fueron las manifestaciones del presidente brasileño Jair Bolsonaro quien el 24 de marzo definió a la enfermedad como “uma gripezinha ou resfriadinho” (BBC News Mundo, 2020b). Inicialmente, el presidente de México, Antonio Manuel López Obrador, también minimizaba la amenaza sanitaria y, como lo hizo el 22 de marzo, solicitaba a la gente que “no dejen de salir” y no tomen medidas “exageradas” (El Universal, 2020). Sin embargo, el gobierno federal mexicano luego cambió de posicionamiento a tono con las medidas que estaban adoptando ya algunas autoridades autonómicas y aconsejaban los especialistas como su Subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, Hugo López-Gatell. Así, López-Gatell lidera las conferencias de prensa diarias en las que provee profusa información precisa sobre la emergencia sanitaria, y que son transmitidas en cadena por todos los medios públicos federales y por medios sociales.

Ante los reclamos por la propagación de desinformación que ponen en riesgo la salud de miles de personas en todo el mundo, las corporaciones de redes sociales se vieron obligadas a tomar medidas. Twitter modificó sus políticas de moderación de contenidos para borrar tuits que nieguen recomendaciones sanitarias o animen a usar tratamientos nocivos (El Diario, 2020). WhatsApp, por su parte, limitó las posibilidades de reenvío de mensajes a uno por vez, lo que, según informó la compañía, tuvo como resultado la reducción de un 70% en el reenvío de mensajes (La Voz del Interior, 2020).

Por su parte, más de 90 organizaciones sociales verificadoras de datos de todo el mundo trabajan desde enero de 2020 en un proyecto colaborativo coordinado por la International Fact-Checking Network (IFCN) para desmentir información errónea relacionada con el coronavirus. En América Latina, desde abril de ese año, 22 medios de esta región y de España se aliaron en la red Latam Chequea, un proyecto colaborativo para verificar información sobre el coronavirus y luchar contra la “infodemia” (Fundación Gabo, 2020). Además, en cada país, organizaciones locales de verificación de datos como la argentina Chequeado también ofrecen chequeos específicos de información sobre COVID-19.

A nivel gubernamental, la agencia estatal de noticias de la Argentina, Télam, puso en marcha la plataforma de chequeo de información Confiar “para enfrentar la información falsa sobre coronavirus”. Constituye una experiencia inédita de una plataforma estatal de verificación del discurso público.

*Sobre la censura privada:* Durante la crisis sanitaria global, el uso de inteligencia artificial por parte de las redes sociales muestra una vez más las limitaciones para la libertad de expresión: ya se registra una gran cantidad de casos de remoción de contenidos por supuestas violaciones a sus políticas. Uno de los casos más resonantes fue el de los mensajes en Twitter del presidente brasileño, Jair Bolsonaro, en los que desafiaba las recomendaciones de la OMS sobre la propagación de COVID-19 y desincentivaba el aislamiento, que fueron censurados por la plataforma. Más allá del juicio de valor sobre el contenido, lo acontecido fue una muestra cabal sobre las prácticas poco transparentes para la moderación de contenidos.

Los Relatores de Libertad de Expresión advirtieron que esta censura automática y poco transparente “puede dar lugar a la limitación del acceso a información importante para la salud pública y sólo debe realizarse cuando se cumplan las normas de necesidad y proporcionalidad” (OEA, 2020) y el Relator de ONU planteó que las compañías deben evitar depender exclusivamente de la moderación automatizada (ONU, 2020). La CIDH (2020) también recomendó a las empresas garantizar el acceso a los contenidos y abstenerse de bloquear sitios de medios de comunicación, plataformas o cuentas particulares de Internet.

Organizaciones latinoamericanas como Intervozes de Brasil, Artículo 19 y R3D de México, ADC de Argentina, Datos Protegidos de Chile y la regional Derechos Digitales, entre otras, vienen demandando desde hace tiempo transparencia y rendición de cuentas de las plataformas a través de mecanismos regulatorios más o menos formales. Por eso, en este contexto, algunas de ellas como la regional OBSERVACOM y Fundación Karisma de Colombia (2020) lanzaron iniciativas para documentar casos de bloqueos, eliminaciones de contenidos o censuras de cualquier tipo en el marco del avance de la COVID-19.

*Sobre la promoción gubernamental de la autocensura:* El 8 de abril la ministra argentina de Seguridad, Sabina Frederic, anunció que, en el contexto de pandemia y aislamiento, estaban haciendo “ciberpatrullaje” de la información públicamente disponible en redes sociales para

monitorear “el humor social”, lo que desató una fuerte polémica. Además, se documentaron sólo durante el mes de abril al menos 5 detenciones de personas vinculadas con sus expresiones en redes sociales, originadas en esta práctica de inteligencia de fuente abierta. Como advirtieron numerosos expertos, organismos internacionales como la CIDH (2020b) y organizaciones cívicas como la Iniciativa ciudadana para el Control del Sistema de Inteligencia (ICCSI, 2020) conformada por el Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS, 2020), Fundación Vía Libre y el Instituto Latinoamericano de Seguridad y Democracia, esto viola la presunción de inocencia, quebranta la expectativa de privacidad que tienen las conversaciones incluso en el espacio público, y convierte a las fuerzas de seguridad en veedoras del discurso público. Por lo tanto, atenta contra la libertad de expresión, promueve la autocensura, reduce la participación ciudadana y es un problema para la democracia.

Las iniciativas de verificación de datos de las organizaciones cívicas de la región y la de la agencia estatal de noticias de Argentina, junto con medidas adoptadas a nivel global por las plataformas de redes sociales para reducir los riesgos de propagación masiva de desinformación contribuyen al acceso a la información veraz sobre la COVID-19 y son, por ende, progresivas en materia de derechos humanos. En cambio, la difusión gubernamental de desinformación que se registra en Brasil e inicialmente se registró también en México, las medidas de promoción de la autocensura del gobierno argentino, y el uso “excesivo” de inteligencia artificial para la moderación de contenidos por parte de las plataformas a nivel global son regresivas.

### 3.2. Acceso

Durante la pandemia y las medidas de aislamiento social obligatorio o recomendado implementadas por los gobiernos, se pusieron de manifiesto dos tipos de problemas de acceso a la conectividad y a los contenidos, para los que se tomaron diversas medidas.

*Acceso a la conectividad:* En América Latina, como en gran parte de los países del mundo donde se tomaron medidas similares, debido al aislamiento social preventivo obligatorio o recomendado por todos los gobiernos, excepto por el de Nicaragua, se incrementó el uso de la red un 25% promedio en toda la región durante la primera semana (Bertolini, 2020) por clases virtuales, teletrabajo, comunicaciones personales y comercio on line. La migración masiva al teletrabajo desafió la capacidad de enrutadores Wi-Fi en los hogares, motivado por un aumento de trabajo en la nube (incremento del 80% del tráfico de subida) y las videoconferencias. Por ejemplo, en países como Chile y Ecuador, se verificó una disminución de velocidad de banda ancha fija (-3% y -19,6% respectivamente), al mismo tiempo que el incremento de la latencia de la banda ancha en distintos países de la región como Brasil (11,7%), Chile (19,0%), Ecuador (11,8%) y México (7,4%) (Ookla/Speedtest citado en CAF, 2020: 6). Esto hizo sonar las alarmas por un potencial “colapso” de la red. Sin embargo, organizaciones y expertos locales y globales como Internet Society aseguraron que la infraestructura de Internet ya se adapta en condiciones normales a picos de demanda de tráfico (por ejemplo, en las fiestas de fin de año o en eventos de interés mundial como los Juegos Olímpicos), por lo que no habría nada que temer en la red principal.

De todos modos, los gobiernos de la región buscaron mitigar los efectos del incremento del tráfico a través de una serie de medidas que incluyeron la declaración de las telecomunicaciones, tecnologías de la información y comunicación (TIC) e incluso radiodifusión como servicios esenciales; prácticas de gestión de tráfico de video; y campañas dirigidas a los usuarios sobre uso responsable de las redes.

En Argentina se declaró “servicio esencial” a la telefonía fija y móvil, internet y televisión por cable o satelital y se prohibió su suspensión o corte por mora o falta de pago durante 180 días. En México, también se determinó la continuidad del servicio de telecomunicaciones como parte de las medidas para prevenir y mitigar los riesgos de la pandemia (Acuerdo de la Secretaría de Salud, 2020), y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) exhortó a autoridades federales, estatales y municipales a mantener la prestación efectiva de servicios de telecomunicaciones y radiodifusión (IFT, 2020). En Brasil, se estableció que los servicios de telecomunicaciones e Internet son esenciales y debe garantizarse su funcionamiento durante la pandemia (Decreto 10.282/2020). La Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) firmó un compromiso con distintas empresas para “mantener Brasil Conectado”, lo que incluye continuidad en los servicios, atención prioritaria a organismos de salud y seguridad pública y brindar información a la población, entre otros aspectos (ANATEL, 2020). Sin embargo, ni el gobierno ni ANATEL tomaron medidas para prohibir cortes de servicio impago y el Tribunal Regional Federal de la Región 3 determinó que sí es posible cortar el servicio por falta de pago (Valente, 2020; ANATEL, 2020b).

Otra medida adoptada en Argentina fue el acuerdo entre el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), la empresa estatal Arsat y los proveedores privados Claro, Datco, Movistar y Telecom para brindarse soporte cruzado frente a potenciales incrementos significativos en el tráfico en sus redes mayoristas. No obstante, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPy-Me) minoristas que dan servicios de conexión a los hogares en gran parte del país reconocieron sus dificultades para responder al aumento del tráfico debido a sus redes obsoletas y demandan al gobierno medidas paliativas.

En Argentina, además, se hicieron campañas dirigidas a los usuarios sobre el uso responsable de las redes. Asimismo, el regulador argentino, ENACOM, acordó con Netflix y Youtube bajar la calidad de sus videos en el país para evitar sobrecargar las redes. De modo similar, en Brasil, ANATEL recibió una carta de compromiso de radiodifusores y proveedores de servicios audiovisuales por Internet para implementar medidas técnicas voluntarias para minimizar el impacto en la red por el uso de los servicios digitales (ANATEL, 2020c).

Además, si bien al momento de cierre de este artículo no hay todavía decisiones oficiales, tanto en México como en Brasil, los reguladores analizan opciones para la asignación temporal, durante la pandemia, de espectro adicional para los operadores móviles. Esta es una demanda que, a nivel regional, promueve desde hace tiempo la asociación de empresas móviles GSMA (2020) y que se retomó para mitigar los efectos del incremento de tráfico.

En este escenario, las organizaciones que impulsan redes comunitarias de internet en zonas rurales o urbano marginales, como Altermundi y Atalaya Sur en Argentina, Redes por la Diversidad, la Equidad y la Sustentabilidad A.C. y Rizhomática en México, y Artículo 19 en Brasil, reposicionan su propuesta como una opción para extender la conectividad en zonas a donde no llegan los prestadores privados ni estatales, o a las que llegan pero lo hacen con baja calidad y/o altos precios (Roca, 2020). La Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC, 2020) recomienda que, para responder a la pandemia, se necesitan políticas de “rápida mejora de las redes comunitarias”. En Argentina, por ejemplo, Altermundi, que ya tiene un convenio de enlace gratuito punto a punto con el centro de operación de redes de la Universidad Nacional de Córdoba, en esta coyuntura, para optimizar la calidad del servicio, reiteró a la empresa provincial de energía su solicitud de establecer un enlace con su tendido de fibra óptica.



*Acceso gratuito a contenidos:* Además se adoptaron medidas para promover el acceso gratuito a contenidos educativos, de información sobre salud, y entretenimiento. En Argentina las organizaciones estudiantiles solicitaron que las empresas de conectividad permitieran el acceso gratuito a todos los dominios .edu.ar. El Ministerio de Educación de la Nación y las universidades nacionales hicieron los acuerdos correspondientes con los proveedores privados: Claro, Movistar y Telefónica. Además, las universidades públicas ofrecieron Becas de Conectividad a sus estudiantes de menores recursos, que consistieron en montos de dinero para pagar datos móviles o comodato de dispositivos para acceder a ellos.

En México, los operadores móviles AT&T, Telefónica, Telcel (América Móvil) y Altán Redes acordaron con el IFT el acceso gratuito a contenidos oficiales sobre el coronavirus (IFT, 2020b). Del mismo modo, en Brasil se estableció que el uso de la aplicación “Coronavirus SUS” para monitoreo de la pandemia entre la población no consuma datos.

Por su parte, los operadores permiten el acceso sin costo de datos a aplicaciones gubernamentales y a los principales medios de comunicación en Brasil (CAF, 2020). Por ejemplo, empresas como Claro, principal operador de telefonía móvil y TV paga en ese país, adoptó de modo voluntario medidas para proveer Wifi de manera gratuita en lugares públicos y aeropuertos, otorgar a sus clientes de prepago acceso de una hora a mensajes del Ministerio de Salud, liberar señales de TV por tiempo limitado, y acceso a libros, música y juegos gratis para clientes. También otras empresas como Vivo, TIM y Oi adoptaron medidas similares. Del mismo modo, Cablevisión en Argentina liberó el acceso a la aplicación Flow -con contenidos de TV lineal y bajo demanda- de modo gratuito para todos sus clientes.

Por otra parte, en materia de acceso a información crítica y combate a la desinformación, los gobiernos de Argentina y México publicaron anuncios pagos en Google para que, cada vez que alguien busque algo relacionado a la COVID-19, la primera sugerencia del buscador sea la de información oficial sobre la enfermedad provista por la respectiva cartera sanitaria de cada país. Esto implica cuantiosas sumas de ingresos para la plataforma, pero parece ser una acción eficaz para proveer de información confiable a la población.

A nivel global, las bibliotecas, editoriales, publicaciones académicas, museos, plataformas de venta de productos culturales ofrecieron acceso abierto a parte de sus contenidos vinculados específicamente a la pandemia o culturales y de entretenimiento con diversos niveles de apertura y gratuidad, y diferente extensión en el tiempo. Asimismo, incrementaron su actividad algunos sitios que ofrecían acceso abierto a publicaciones liberadas, agotadas o muy difíciles de encontrar así como a otras recientes, lo que suscitó en Argentina acalorados debates sobre los derechos de autor y propiedad intelectual (Fundación Vía Libre, 2020). A nivel global, Creative Commons había lanzado un llamado el 25 de marzo para que en contexto de la pandemia se aceleren las políticas de acceso abierto en el mundo, ya que es necesario contar con el acceso rápido, irrestricto y en los “términos más abiertos posibles” a las investigaciones científicas y materiales educativos sobre COVID-19 (R3D, 2020a). Más de una decena de empresas como Amazon, Facebook, Microsoft e IBM anunciaron su adhesión a la iniciativa COVID Abierto impulsada por Creative Commons para liberar sus patentes con el propósito de facilitar la investigación sobre COVID-19 (R3D, 2020b). Si bien implican avances en esta coyuntura, también muestran su excepcionalidad y el probable regreso al cierre y pago de contenidos una vez superada la crisis sanitaria. No obstante, pusieron en debate los derechos culturales de acceso a contenidos.



Las políticas estatales de los tres países considerados en asociación con prestadores privados para garantizar el derecho al acceso a la conectividad y a los contenidos de salud, educación y entretenimiento disponibles on line son progresivas en materia de derechos humanos. Sin embargo, se registran diferencias importantes de profundidad y alcance de las medidas.

### 3.3. Privacidad

Durante el avance del SARS-CoV-2 en América Latina y las medidas para prevenir y mitigar la enfermedad que produce, se discute la utilización de datos personales para vigilancia y control de la población para monitorear la transmisión del virus, y la apropiación y venta de datos personales con fines comerciales.

*Vigilancia estatal:* Igual que en otros países del mundo, gobiernos de América Latina han comenzado a utilizar información de los teléfonos móviles y de sus aplicaciones con el propósito de controlar la expansión del SARS-CoV-2, aun cuando no siempre resguardan lo suficiente derechos individuales fundamentales, no está claramente justificada su absoluta necesidad e irremplazabilidad por metodologías menos intrusivas, ni queda claro que estas medidas puedan desmantelarse una vez superada la situación de excepcionalidad.

Las aplicaciones de autoevaluación de síntomas de COVID-19 del gobierno argentino y de monitoreo del cumplimiento de la cuarentena obligatoria que éste solicitaba que instalen los residentes que llegaban al país, incluyen la geolocalización con el expreso consentimiento informado de quien la usa. Además, el número de WhatsApp dispuesto por el gobierno argentino para recibir consultas facilitando el autoexamen, permiten a la vez identificar números telefónicos y por esa vía a las personas que buscan esa información (Lara, 2020). En algunos estados mexicanos como Ciudad de México anunciaron la implementación de georreferenciación de telefonía móvil para monitorear movimiento y contacto y controlar el aislamiento social (Lara, 2020); en Baja California se comenzaron a utilizar estas tecnologías de “trazabilidad” para establecer cercos sanitarios y focalizar la atención sanitaria en los sitios con mayor concentración de casos de enfermedad (Rojas, 2020); u otros estados donde las autoridades dirigen solicitudes de información a las empresas de telecomunicaciones, “sin condición alguna de transparencia para medir su cumplimiento de los estándares de derechos humanos y de la legislación nacional” (Lara, 2020). En Brasil, en cambio, el presidente Bolsonaro rescindió un acuerdo entre empresas de telecomunicaciones y el Ministerio de Ciencia, Tecnología, Innovación y Comunicación para facilitar información sobre teléfonos móviles relativas a ubicación geográfica y movilización. La decisión se debió más a su política temeraria frente a la pandemia antes que a la protección de los datos personales. No obstante, las autoridades estatales tienen potestad para implementarlas (Lara, 2020).

Ante las informaciones de la prensa brasileña sobre proyectos de recopilación y procesamiento digital de datos de movilidad de usuarios de servicios de telecomunicaciones con fines sanitarios y de seguridad, la ANATEL (2020e) advirtió que esto debe estar sujeto a la legislación vigente y, sobre todo, a la Constitución Federal; que “la ponderación de la protección entre la salud y la privacidad está en el más alto grado de nuestra jerarquía normativa”; que incluso en la crisis actual es posible la “armonización entre los dos bienes jurídicos”. Sostuvo también que, en la medida en que los derechos individuales pueden ser afectados, se debe observar la “proporcionalidad” del juicio, la relación costo-beneficio, la posibilidad de alternativas menos invasivas y el consenso individual (ANATEL, 2020e). “La cultura de la protección de la privacidad, aunque está creciendo, es todavía incipiente en el Brasil. En un escenario en el que la

conciencia de los individuos sobre el tema es puntual, corresponde al Poder Público protegerlos en varias dimensiones cuyos reflejos pueden ser mucho más permanentes que la crisis actual” (ANATEL, 2020e).

Ante esto, iniciativas cívicas y académicas ofrecieron su expertise, pero también compañías de tecnologías de vigilancia como NSO Group ven una enorme oportunidad de negocios y buscan convertir en deseables tecnologías que fueron utilizadas recientemente en la región para espiar a periodistas y activistas como se comprobó en México y Guatemala (EFF, 2018).

Los Relatores de Libertad de Expresión de Naciones Unidas, la Organización de Estados Americanos y la Unión Europea solicitaron a los gobiernos limitar el uso de tecnologías de vigilancia para rastrear la propagación del virus. La CIDH (2020) también recomendó garantizar el derecho a la privacidad y el tratamiento de datos personales de pacientes y personas que se realizan exámenes durante la pandemia.

También la coalición de organizaciones de la sociedad latinoamericana Al Sur y más de 100 organizaciones a nivel global demandaron a los gobiernos que el uso de tecnologías digitales con uso de información sensible y de localización en este contexto respete los derechos humanos y advirtieron sobre su posible irreversibilidad a futuro. La organización mexicana Derechos Digitales advierte que el uso de estas tecnologías presenta “incontables puntos de duda: cómo se anonimizará y agregará la información para no identificar individuos, quién tiene acceso a la información, cómo será utilizada (y en contraste con qué otros datos), por cuánto tiempo y bajo qué condiciones se almacenará, etcétera” mientras que “su utilidad en relación con sus niveles de penetración, en tanto, son todavía un misterio” (Lara, 2020).

*Venta de datos personales:* Por otra parte, se puso en debate también la apropiación y venta de datos personales con fines comerciales al conocerse la venta de datos que, a nivel global, hizo la plataforma para videoconferencias Zoom a la red social Facebook. Zoom se vio obligada a dar explicaciones. Ante esto, organizaciones sociales que desarrollan software libre en Argentina se asociaron con el Estado nacional e instalaron Jitsi en Arsat para ofrecer una opción libre, gratuita, sin filtración de información y respaldada con suficiente capacidad de infraestructura para soportar muchas videoconferencias masivas simultáneas que permitan ser una opción para las instituciones de salud. Además, algunas universidades nacionales como la de Entre Ríos también instalaron Jitsi para dar clases y hacer reuniones online.

La inusitada expansión de la vigilancia y control estatal por medio de tecnologías digitales para monitorear la posible transmisión del virus implica una importante regresión en materia de derechos humanos que será difícil de revertir en el escenario post-pandemia. Lo mismo sucede con la apropiación de datos personales y su venta comercial por parte de las plataformas de e-learning y teletrabajo.

#### **4. Coyuntura socio-política**

El estado de las relaciones de fuerza entre gobiernos, empresas de telecomunicaciones y organizaciones de activismo digital en cada país, junto con la infraestructura de conectividad y las políticas públicas de telecomunicaciones permiten entender en qué condiciones llega la pandemia y se toman las medidas de aislamiento en cada país, y qué posibilidades tiene cada uno de adoptar estrategias más o menos progresivas en materia de derechos digitales.

#### 4.1. Infraestructura y políticas públicas

Las medidas de aislamiento dispuestas o recomendadas en Argentina, México y Brasil para mitigar el impacto de la COVID-19 convirtió a la infraestructura para asegurar la conectividad a Internet en crucial para asegurar la continuidad de los procesos educativos en todos los niveles, el teletrabajo, el comercio on line, las comunicaciones y el esparcimiento. Asimismo, frente a los problemas de privacidad, acceso y libertad de expresión que se presentaron en esta coyuntura, es fundamental revisar las políticas de protección de datos personales, conectividad y moderación de contenidos, neutralidad de la red y concentración.

*Infraestructura de conectividad:* En este contexto, se pusieron de manifiesto nuevamente las profundas desigualdades que tiene la región en la infraestructura de acceso. Además de que casi la mitad de la población latinoamericana no tiene acceso a Internet o tiene mala calidad de conexión, se registra mucha desigualdad entre países, regiones de cada país, zonas rurales y urbanas, varones y mujeres, jóvenes y viejos, etc. (CEPAL, 2017). En Argentina, la penetración de Internet en los hogares alcanza el 65,8%, pero hay varias provincias con niveles inferiores al 40% (CABASE, 2019). En México, la penetración es de 55 accesos residenciales cada 100 hogares, mientras en Ciudad de México se registran 84% de accesos, en ciudades como Oaxaca o Chiapas no llegan a 20% (IFT, s/f a y b). En Brasil, de acuerdo con ANATEL (2020d), hay 33 millones de accesos residenciales, lo cual representa una penetración del 47,4%. En Brasilia y Santa Catarina, los accesos superan el 70%, pero en los estados del norte apenas llegan al 30%.

En Argentina, más de la mitad de las conexiones a nivel nacional se produce con tecnologías viejas -cablemodem- mientras que con fibra óptica lo hace sólo entre el 3,5% (CABASE, 2019) y el 10% (Carrier, 2019 e Iglesias, 2019), según las metodologías de registro consideradas. En México, la principal tecnología de acceso es el cable coaxial (39%), seguida del DSL (35%) y el 25% de los accesos son por fibra óptica (IFT, s/fb). En Brasil, un dato distintivo respecto de Argentina y México es que la fibra óptica ya alcanza casi la misma participación como principal tecnología de acceso que el cablemodem (31% y 31,4% respectivamente), en tanto el cable coaxial representa el 29% de los accesos a nivel nacional (ANATEL, 2020d). Los tres países forman parte del Top 10 del Índice de Desarrollo de la Banda Ancha (IDBA) en América Latina y el Caribe del Banco Interamericano de Desarrollo (García Zaballos & Iglesias, 2019). A su vez, el predominio de tecnologías de cablemodem y par de cobre para la conectividad demuestra que aún dependen de tecnologías más antiguas, lo que representa un obstáculo para la oferta de un servicio con mayores velocidades. Al mismo tiempo los crecientes niveles de fibra óptica, dan cuenta de la realización de inversiones por empresas locales grandes operadores de telecomunicaciones (Telesemana, 2020), e inversiones estatales.

*Políticas y regulaciones de telecomunicaciones e Internet:* Las políticas públicas vinculadas con los desafíos de privacidad, acceso y libertad de expresión planteados durante la expansión de la COVID-19 y las medidas de aislamiento preventivo dispuestas son las de protección de datos personales, conectividad, neutralidad de la red, responsabilidad de los intermediarios, y concentración, respectivamente.

En primer lugar, los tres países tienen leyes de protección de datos personales. México cuenta con la Ley Federal Mexicana de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (2010) y Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados (2016) que es específica para el sector público. Las normas establecen que los datos personales sólo pueden ser tratados con consentimiento del titular y obtenidos de manera libre, específica e informada y, en el caso de datos personales sensibles, financieros o patrimoniales, el consen-

timiento debe ser expreso. La autoridad de aplicación es un órgano autónomo e independiente con amplias facultades de investigación, sanción y consulta (ADC, 2016). En Brasil, la Ley General de Protección de Datos Personales aprobada en 2018 crea una autoridad nacional, incorpora el alcance extraterritorial, obliga a empresas y organismos gubernamentales que traten datos personales a nombrar un oficial de protección de datos; y prevé multas por incumplimiento (Bojalil & Vela -Treviño, 2019). Sin embargo, la normativa aún no ha entrado en vigor. Si bien estaba previsto que eso suceda en agosto de 2020, cuando comenzó la expansión del SARS-CoV-2 en la región se presentaron proyectos en el Congreso solicitando su postergación con el argumento de la falta de capacidad financiera durante la crisis de micro y pequeñas empresas para adecuarse a sus disposiciones (Gondim, 2020). La Coalición por los Derechos en la Red advirtió que la entrada en vigor de la ley no representa la aplicación inmediata de sanciones y prevé plazos de adecuación (CDR, 2020). Argentina ha sido pionera al sancionar en 2000 una de las primeras leyes de protección de datos personales en la región, pero esta norma quedó anacrónica frente a la digitalización (Becerra, 2019). En 2016 la Ley de Derecho de Acceso a la Información Pública creó la Agencia de Acceso a la Información Pública como autoridad de aplicación de ambas leyes que, desde 2017, integra con autonomía funcional la Jefatura de Gabinete de Ministros.

Sobre la responsabilidad de los intermediarios de Internet, desde 2013 hay iniciativas en la región para regular contenidos en Internet y a los intermediarios de Internet (CELE, 2018). El Marco Civil de Internet en Brasil establece que los intermediarios de internet no pueden ser responsabilizados por contenidos generados por terceros, a menos que reciban una orden judicial y no lo remuevan, en cuyo caso se estipulan penas de cárcel (Aguerre & Levy, 2019). Ni en Argentina ni en México existe un marco legal sobre este tema. En Argentina hay fallos judiciales y en 2018 se aceleró el debate parlamentario pero no prosperó, obstaculizado por las presiones de la industria de copyright, empresas periodísticas y plataformas globales (Observacom, 2018; Aguerre & Levy, 2019). En México, el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá de 2018 limita la responsabilidad civil de las plataformas sobre contenidos de terceros excepto cuando involucra a derechos de autor, en cuyo caso se establece el mecanismo de notificación y retirada de contenidos, dejando en manos de los intermediarios la decisión de removerlos, sin debido proceso (Bizberge, 2018).

En relación a las políticas de conectividad, a inicios del siglo XXI, después de las políticas de desregulación y privatización de los 90, en los tres países se había registrado un cambio en el papel del Estado que entonces invirtió en el despliegue de infraestructura de red y el desarrollo de servicios de banda ancha (Galperín, Mariscal y Vicens, 2013). Así, en Argentina, desde 2010 se desarrolla el Plan Argentina Conectada (ver Baladrón, 2018) y en Brasil, el Plan Nacional de Banda Ancha (ver Intervezes, 2018). En ambos casos, los operadores estatales, Arsat y Telebrás, tienen un rol central en el desarrollo de las redes troncales de fibra. En México se despliega la Agenda digital.mx, pero con un modelo de asociación público-privada (ver Galperín, Mariscal y Vicens, 2013).

En articulación con la ampliación de la conectividad a Internet de banda ancha (sobre todo en Argentina y Brasil), en 2014 se sancionaron normativas sobre telecomunicaciones e Internet en los tres países: en México, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR); en Argentina, la Ley Argentina Digital; y en Brasil, el Marco Civil de Internet. Los tres países reconocieron en el mismo momento la noción de neutralidad de red que implica que acceso abierto y trato equitativo del tráfico de información en internet (Wu, 2003). Sin embargo, en los tres casos su implementación ha encontrado limitaciones. En México y Argentina, por falta de reglamentación, lo que limita el campo de acción de los reguladores para garantizar y fiscalizar su cumplimiento (Bizberge, 2019).

En Brasil, donde sí hay reglamentación, las dificultades se deben al lobby empresarial de las telefónicas que consideran que la prohibición de prácticas de zero rating afecta su modelo de negocio, sumado a una mirada permisiva del regulador y del organismo de defensa de la competencia (Bizberge, 2019).

Por otra parte, en los tres países se introdujeron definiciones sobre dominio de mercado y mercados relevantes de telecomunicaciones (en Argentina y México a través de las leyes mencionadas y en Brasil por medio del Plan General de Metas de Competencia que se desprende del proceso de privatización las telecomunicaciones), junto con criterios de regulación asimétrica que incluye la posibilidad de controlar la concentración y promover la competencia en el mercado (Bizberge, 2019). Sin embargo, en los tres países los niveles de concentración de la propiedad se mantuvieron e incluso se agudizaron debido a la combinación de estrategias de mercado y políticas públicas en nombre de la competencia de redes, promoción del acceso y la convergencia digital, especialmente a partir de 2015 y 2016 con la llegada de gobiernos de derecha en Argentina y Brasil (Bizberge, 2019). En particular, en Argentina, el gobierno de Macri autorizó la fusión en 2017 entre el principal operador de banda ancha y TV por cable en el país, Cablevisión (Grupo Clarín) y Telecom, actor central para comunicaciones fijas, móviles y banda ancha, lo que constituyó un hito en la región. En Brasil, en tanto, los esfuerzos de los gobiernos de primeros 15 años del siglo XXI, se habían centrado en la promoción del acceso, evitando una discusión sobre los niveles de concentración de la propiedad y participación de mercado de las principales empresas del sector que consolidaron sus posiciones (Becerra y Mastrini, 2017). En México, la reforma constitucional de 2013 así como la LFTR de 2014 plantearon mecanismos para limitar la concentración con medidas de regulación asimétrica, pero éstas resultaron insuficientes.

En síntesis, la creciente dependencia social de la conectividad a Internet debido a las medidas de aislamiento preventivo durante el avance de la COVID-19, encontraron a Argentina, Brasil y México con alrededor de la mitad de su población sin conectividad de banda ancha en sus hogares, altísimos niveles de desigualdad geográfica, y tecnologías viejas a pesar de los avances realizados en ese sentido, lo que hace comprensible la preocupación de la población por el acceso en esta coyuntura, y las medidas tomadas por los gobiernos y las iniciativas de la sociedad civil para garantizarlo. Aunque las previsiones de leyes de telecomunicaciones, Internet o convergentes sobre medidas anti-concentración de los tres países avanzan en sentido más o menos progresista, los mayores obstáculos se registran en la etapa de implementación de las normas por limitaciones a las competencias del regulador o aplicación sesgada por fines políticos y económicos. Esto explica –como se indica en la próxima sección- los elevados niveles de concentración de la propiedad en las empresas proveedoras de servicios de acceso a internet. El criterio de rentabilidad que aplican contribuye a las desigualdades en el acceso, velocidad y calidad de conexión, que las políticas públicas intentan contrarrestar.

En tanto, si bien los tres países tienen leyes de protección de datos personales, se comprenden los problemas de privacidad ocasionados tanto por gobiernos como por corporaciones durante el control de la pandemia, porque en un caso esta ley es obsoleta y en otro aún no está en vigencia. Por otra parte, aunque en los tres países está consagrado el principio de neutralidad de la red (a pesar de las limitaciones en su implementación), en un contexto excepcional de emergencia se admite el trato discriminatorio para ofrecer sin consumo de datos contenidos considerados críticos o socialmente relevantes como los de salud y educación. Finalmente, los vacíos en la regulación de intermediarios en Internet permiten explicar los problemas de censura privada automática y de promoción gubernamental de la autocensura que se registraron en esta coyuntura.



## 4.2. Actores: empresas, gobiernos y sociedad civil

Las empresas de telecomunicaciones, los gobiernos y las organizaciones de activistas digitales son los principales actores que no sólo están condicionados por la infraestructura y las políticas públicas, sino que son quienes las producen y modifican.

*Operadores privados:* América Latina se caracteriza por altos niveles de concentración de la propiedad en los servicios de comunicación. En los tres países estudiados dos grandes grupos dominan el mercado infocomunicacional: Clarín y Telefónica en Argentina; Televisa y América Móvil en México; y Globo y América Móvil en Brasil. En materia de conectividad, en México y Argentina, el principal proveedor de servicios de internet por banda ancha fija controla alrededor de la mitad del mercado. En Argentina, Telefónica focaliza su negocio en servicios de telecomunicaciones y acceso a Internet, luego de que en 2016 vendiera a Viacom el canal de televisión abierta Telefé, único que la empresa mantenía en la región. Por su parte, Clarín centra sus actividades en medios, conectividad a internet y telecomunicaciones fijas y móviles, tras su fusión con Telecom. Como multimedio dominante, Clarín tiene competencia en los mercados en los que opera pero es el líder en casi todos los segmentos (Becerra & Mastrini, 2017). Es el principal cableoperador a través de Cablevisión, con el 41% del mercado y controla casi la mitad del mercado de banda ancha (46% luego de la fusión con Telecom), seguido de lejos por Telefónica (17%), Telecentro (12%), Supercanal (6%), AT&T (1%), otros (18%) (Becerra & Mastrini, 2017 y CABASE, 2019). En Brasil, la concentración está repartida, por un lado, en el sector de medios con el predominio de Globo y, por el otro, en el sector de telecomunicaciones con el amplio dominio de Claro y Telefónica. Entre ambas controlan más del 50% del mercado de telefonía, Internet y empaquetamiento/distribución de TV de pago. En telecomunicaciones también se destacan Oi (Telemar y Portugal Telecom) y TIM, subsidiaria de Telecom Italia, pero solo tiene en telefonía móvil. Entre los cuatro se reparten el 85% de los ingresos de los mercados del sector de telecomunicaciones (Becerra y Mastrini, 2017). En el país, el 65% del mercado de banda ancha está concentrado en tres operadores: Claro (29,1%), seguido de Vivo -Telefónica- (21,3%) y Oi (15,9%), de acuerdo con cifras del 2019 de ANATEL. En México, América Móvil cubre el 50,6% de la conectividad a banda ancha fija, Televisa el 24,3%, Megacable 15,7%, TotalPlay 7,7% y otros 1,6% (IFT, 2019). En las telecomunicaciones móviles, si bien hubo cierta apertura con el ingreso de AT&T para competir con América Móvil y Movistar, su llegada vino de la mano de la reducción de actores que participaban en ese mercado (adquirió a Nextel y Iusacell) (Bizberge, 2019). El mercado de telefonía móvil tiene como actor dominante a América Móvil (69,8%); seguido de AT&T (17%), Telefónica (11,3%), otros (2%), de acuerdo con el IFT. Por su parte, Televisa -que también opera en telecomunicaciones- consolidó aún más su poder en el mercado de TV paga con el 63,6% del mercado mientras que su competidor directo, Megacable, no llega al 16% (Bizberge, 2019).

*Gobiernos:* Los tres países tienen gobiernos con diferentes orientaciones políticas. En Brasil, después del proceso de impeachment a la ex presidenta Dilma Rousseff del Partido dos Trabalhadores (PT) en 2016 y la asunción de Michel Temer, el proceso electoral que consagró a Jair Bolsonaro como presidente desde 2019 marcó el giro a la derecha de ese gobierno. Bolsonaro se erigió como alternativa política en nombre de la lucha contra la corrupción, con su habilidad para presentarse como político anti-establishment en relación a la clase política tradicional de Brasilia a pesar de haber cumplido su séptimo mandato en la Cámara de Diputados, y sus fuertes vínculos con militares (es militar retirado) y grupos fundamentalistas religiosos (Goldstein, 2019). En México, el presidente Antonio Manuel López Obrador (AMLO) asumió en 2018 encabezando un frente de partidos heterogéneos, con una propuesta progresista. Es el presidente



más votado en la historia reciente del país, en comicios muy concurridos, y le ganó al Partido Revolucionario Institucional (PRI) que había controlado el país durante 70 años consecutivos, excepto por dos períodos de gobierno en 2000-2012 cuando había ganado el conservador Partido de Acción Nacional (PAN), con el que de todos modos el PRI mantuvo una alianza de facto y continuidad política (BBC Mundo, 2018). Se presentó también como un candidato outsider de la política tradicional, aunque hasta 2011 había sido integrante del Partido de la Revolución Democrática. En tanto, en Argentina, en 2019 asumió Alberto Fernández con la ex presidenta Cristina Fernández como vicepresidenta, por el Frente de Todos liderado por el tradicional Partido Justicialista, con la propuesta de restablecer una agenda progresista luego del primer gobierno de derecha electo por el voto popular que había tenido Argentina, al tiempo que reivindicaba su trayectoria política y la de su alianza electoral. Si bien los presidentes tienen distinta capacidad de negociación con los parlamentos de sus países, durante la emergencia las decisiones se centran en el Ejecutivo.

Los modos en que cada gobierno encaró la pandemia de la COVID-19 son muy diversos. Bolsonaro negó la gravedad de la amenaza e instó a la población brasileña a desobedecer las medidas de aislamiento dispuestas por los gobernadores estatales. AMLO primero minimizó los riesgos y luego recomendó el aislamiento. Fernández, en cambio, rápidamente decretó el aislamiento social preventivo y obligatorio en todo el territorio argentino, apenas 3 meses después de haber asumido como presidente con el 48% de los votos.

Esto incidió fuertemente en sus niveles de apoyo popular. El presidente argentino alcanzaba a fines de abril un promedio de 76% de imagen positiva en todo el país y menos del 5% de imagen negativa (Berra, 2020). Estos niveles inéditos de adhesión que subieron alrededor de 20 puntos durante el manejo de la pandemia muestran la aprobación de las medidas sanitarias dispuestas. En México y Brasil, en cambio, la imagen de los presidentes está en baja y, entre otros factores, la desaprobación popular por el manejo de la crisis sanitaria juega un rol importante. AMLO tenía a mediados de abril un nivel de aprobación del 46,5% y había perdido casi 12 puntos desde principios de año, según Consulta Mitofsky (citada en Infobae, 2020). En Brasil, Bolsonaro enfrenta la peor crisis desde su asunción: su imagen positiva cayó al 33% y la Asociación de Juristas Brasileños para la Democracia (ABJD) lo denunció por su “irresponsable” gestión de la emergencia sanitaria (La Voz del Interior, 2020b).

*Sociedad civil:* Los tres países cuentan también con numerosas organizaciones de la sociedad civil conformadas por profesionales y expertos técnicos que promueven políticas públicas para regular las prácticas corporativas de apropiación y venta de datos y de censura privada, y para frenar el poder de los estados en acceso, producción, protección y administración de datos, y el acceso a la tecnología a través de software libre y hardware abierto.

Muchas de las organizaciones latinoamericanas de activistas digitales son capítulos nacionales de organizaciones internacionales abocadas a libertad de expresión y acceso a la información que antes trabajaban sobre tecnologías analógicas, como Artículo 19-México o Artículo 19-Brasil. Otras son organizaciones no gubernamentales internacionales, regionales o nacionales de derechos humanos surgidas en décadas anteriores que empezaron a incluir los derechos digitales en sus agendas, como la Asociación por los Derechos Civiles o el Centro de Estudios Legales en Argentina, o Amnistía Internacional en muchos países de la región y Transparency International. Algunas otras son organizaciones de derechos digitales locales, surgieron en la década de 2000 en la región, como la Fundación Argentina Vía Libre, una de las primeras organizaciones latinoamericanas de este tipo que se creó en 2000. (Segura, 2019)

**Tabla 1.** Medidas progresivas y su contexto de discusión socio-político.

Derechos/ Medidas	Libertad de expresión		Acceso		Privacidad	Coyuntura socio-política	
	Desinformación	Mecanismos de censura	Acceso a conectividad	Acceso a contenidos		Vigilancia y uso de datos	Infraestructura de acceso
<b>Medidas progresivas</b>	<b>Estados</b>	Arg: iniciativa de chequeo de información de agencia estatal de noticias (Telam)	“Servicios de telecomunicaciones, TIC (en los 3 países) y de radiodifusión (México) declarados esenciales.” Arg.: Acuerdos público-privado de soporte multimedial a redes.”	Promoción del acceso gratuito a contenidos educativos y de información sobre salud a través de acuerdo con ISPs privados en los tres países. Arg y Mix: anuncios pagos en Google para priorizar en resultados de búsqueda web información oficial sobre pandemia.		Desarrollo de planes de banda ancha	“Existen leyes de protección de datos en los tres países. Normativas de Telecomunicaciones consagran no responsabilidad de intermediarios (Br y Mx); garantía principio de neutralidad de red en los 3 países. Normativas establecen límite de poder de mercado y regulaciones asimétricas en los 3 países.”
	<b>Empresas</b>	Twitter y Whatsapp cambiaron sus políticas	Prácticas de gestión de tráfico por decisión propia y/o en acuerdo con gobiernos (Arg-Br)	Acceso gratuito a información oficial (en los 3 países) y entretenimiento (Br y Arg)		Articulaciones públicas para conectividad	
	<b>Sociedad Civil</b>	Iniciativas globales, regionales y nacionales para verificar información (Ej.: IFNC, Latam Chequea, Chequeado Arg)	Iniciativas para documentar casos de bloqueo y remoción de contenido en redes sociales	Promoción de acceso a redes comunitarias.	Declaración conjunta de Relaciones de Libertad de Expresión por un lado y de OSC, por el otro, recomiendan a gobiernos limitar el uso de tecnologías de vigilancia para rastrear la propagación del virus. Además ofrecieron su expertise para el desarrollo de las apps. Arg: Iniciativas asociativas entre desarrolladores de software libre y Estado (Jitsi-Arsat)		Desarrollo de redes comunitarias

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2.** Medidas regresivas y su contexto de discusión socio-política

Derechos/ Medidas	Libertad de expresión		Acceso		Privacidad	Coyuntura socio-política	
	Desinformación	Mecanismos de censura	Acceso a conectividad	Acceso a contenidos		Infraestructura de acceso	Políticas y regulación (telco, TIC, datos)
<b>Medidas regresivas</b>	Br y MX: Presidentes minimizaron la pandemia. Luego en MX cambió la estrategia delegando en responsables del área de salud la difusión de información	“Arg: Ciberpatrullaje (contraviene recomendaciones internacionales).”	Br: inacción del regulador y decisión judicial habilitan corte por falta de pago a pesar de declaración servicios esenciales		Falta de transparencia sobre el uso de datos en aplicaciones de control y seguimiento de pandemia.	Desigualdad en el acceso a la conectividad a Internet y servicios TIC y dificultades para limitar concentración de los proveedores.	“Arg: sin normativa específica para intermediarios de Internet. México: T-MEC introduce mecanismos de censura privada automática. Limitaciones para implementación de neutralidad de red y limitar efectos de concentración en los 3 países. Limitaciones para protección de datos (por falta de reglamentación y/o falta de actualización)”
<b>Empresas</b>		Uso excesivo de inteligencia artificial para moderación de contenidos. Ej.: Twitter censura dichos de Bolsonaro.	Corte de servicios por falta de pago		Falta de transparencia sobre el uso de datos en aplicaciones de control y seguimiento de pandemia. Riesgo de apropiación y venta de datos personales	Elevados niveles de concentración de la propiedad y del mercado de acceso a Internet	
<b>Sociedad Civil</b>							

Fuente: Elaboración propia

En los últimos años estas organizaciones se han articulado de diversas maneras para unir recursos, capacidades, conocimientos, herramientas, relaciones y, por lo tanto, poder de incidencia. Conforman redes con diversos fines a corto, mediano o largo plazo. También mantienen diversas relaciones con el Estado y el mercado. Así como hay organizaciones autonomistas que se mantienen más alejadas de estos otros dos sectores poderosos, otras mantienen vínculos complejos. (Segura, 2019)

El activismo por los derechos digitales se inició simultáneamente con la movilización de las organizaciones que impulsaron reformas en las políticas de comunicación (Segura y Waisbord, 2016; Segura, 2018) y cultura (Prato y Segura, 2018), que lograron inéditos niveles de incidencia en la región. Al compartir, en términos generales, el marco normativo de los derechos humanos, su incidencia se potencia mutuamente y, en no pocas ocasiones, encuentran sinergias para estrategias conjuntas como, por ejemplo, la organización mexicana Rizhomática que desarrolla telefonía celular comunitaria y redes comunitarias de internet. Además, se inició en el momento de auge de gobiernos progresistas durante los primeros quince años del siglo XXI en muchos de los países de la región que, aunque no fueron los únicos, fueron ideológicamente más proclives que otros a avanzar en políticas de acceso abierto, software libre y neutralidad de la red. (Segura, 2019)

En síntesis, la adopción de medidas de respuesta a la pandemia se enmarca en una trama de relaciones de poder entre actores privados, Estado y sociedad civil con distinto grado de fortaleza. Se parte de un escenario con agudos niveles de concentración de la propiedad, especialmente en conectividad, lo que deja a los Estados escaso margen de maniobra para establecer regulaciones que afecten intereses empresariales incluso en la crisis. De hecho, las medidas adoptadas para garantizar conectividad, por ejemplo, han sido suaves y consensuadas con esos actores. Además, dos de los tres presidentes de los países estudiados sufrieron bajas en sus niveles de apoyo popular, entre otros factores, debido a los abordajes que hicieron de la pandemia. En cambio, la sociedad civil de los tres países, aunque es heterogénea, está consolidada, ha ganado poder de incidencia en los últimos años y tiene experiencia acumulada en relación a los debates sobre reformas del audiovisual, por lo que consigue hacer oír su voz pública en los debates sobre derechos digitales durante la expansión del COVID-19 y las medidas de aislamiento adoptadas.

A continuación, las Tablas 1 y 2 sintetizan los tipos de medidas (progresivas o regresivas) adoptadas durante la pandemia en el período analizado en este artículo por parte de Estados, Empresas y Sociedad Civil y los principales aspectos del contexto socio-político en el que las mismas fueron adoptadas.

## 5. Conclusiones

Los ejes de debate sobre internet durante la pandemia y el aislamiento en América Latina giran en torno a tres tipos de derechos digitales: el de acceso, el de privacidad y el de libertad de expresión, y cada uno de estos derechos se ve afectado por varias clases de problemas ocasionados por los gobiernos y/o por las empresas de internet y telecomunicaciones: de conectividad, geolocalización de pacientes, censura, desinformación.

Las políticas estatales incluyeron algunas medidas regresivas como la propagación oficial de desinformación, la promoción de la autocensura, y la vigilancia, y otras progresivas a veces en asociación con la sociedad civil como las tendientes a garantizar el acceso a la conectividad y a contenidos on line de manera gratuita. Las diferencias entre los países se vinculan con la orientación política del gobernante, con el enfoque del conjunto de políticas públicas con las que se enfrentó el avance del COVID-19, y con las diferentes relaciones de fuerza existentes

entre los actores involucrados: proveedores de conectividad y redes sociales con agudos niveles de concentración; gobiernos con escaso margen de maniobra en la búsqueda del equilibrio entre la ecuación política y económica; y una sociedad civil que, aunque heterogénea, consigue hacer oír su voz pública en los debates.

En tanto, las empresas de Internet desarrollaron a nivel global estrategias regresivas de las que, en ciertos casos como las posibilidades de expansión de noticias falsas, la censura automática, o de venta de datos personales de las plataformas de videoconferencia, tuvieron que dar marcha atrás u ofrecer explicaciones o alternativas de solución. En relación a las empresas de conectividad (ISPs), en alianza con los gobiernos adoptaron medidas que contribuyeron a la ampliación de derechos como la liberación de acceso a contenidos y establecimiento de planes de servicio mínimos para mantener las condiciones de acceso a la información y la comunicación, aunque se trata de medidas temporales.

La sociedad civil de cada país procuró incidir en los gobiernos para impulsar soluciones progresivas y, en algunos casos, pudo ofrecer alternativas que contribuyeron a solucionar los problemas, como la verificación de datos, las redes comunitarias de internet, las plataformas de videoconferencias de software libre, y los acuerdos de acceso abierto.

En situación de riesgo se toman medidas excepcionales que pueden sentar precedentes adversos como las prácticas de vigilancia y censura estatal y privada. Sin embargo, constituyen también una oportunidad para construir alternativas progresistas, viables y sostenibles en el tiempo como el zero rating para garantizar acceso a plataformas de educación virtual, las redes comunitarias de internet o el software libre. La crisis es también terreno fértil para plantear debates sobre los derechos digitales con un alcance social mucho más amplio. Del activismo social y las decisiones estatales depende que esta situación adversa constituya una ventana de oportunidad para garantizar y ejercer más y mejores derechos.

## Bibliografía

ADC (2016). El sistema de protección de datos en América Latina. Oportunidades y desafíos para los derechos humanos. Asociación por los Derechos Civiles (ADC). <https://bit.ly/33D1SHh>

Aguerre, C. & Levy Daniel, M. (2019). Intermediarios de Internet: consideraciones para reflexionar en el contexto de Argentina. Universidad de San Andrés. Departamento de Derecho. Centro de Estudios de Tecnología y Sociedad. <https://bit.ly/2PvqdXt>

Amnesty International-Argentina (2018). El debate público limitado: trolling y agresiones a la libertad de expresión de periodistas y defensores de DDHH en Twitter Argentina. Amnesty International-Argentina. <https://bit.ly/3kkM4PG>

ANATEL (20 de marzo de 2020). *Anatel e setor de telecom firmam compromisso público para manter Brasil conectado*. <https://bit.ly/31sukcj>

ANATEL (16 de abril de 2020b). *Decisão do TRF3 suspende liminar que proibia cortes e Anatel emite comunicado às prestadoras de telefonia fixa e móvel*. <https://bit.ly/2EPKTqX>

ANATEL (7 de abril de 2020c). *Radiodifusores e empresas de streaming reafirmam seu compromisso com os serviços*”. <https://bit.ly/2XCdu4R>

ANATEL (2020d). Relatorio de acompanhamento banda larga fixa 4 trimestre 2019. ANATEL. <https://bit.ly/3gGZzac>

ANATEL (15 de abril de 2020e). *Posicionamento da Anatel a respeito da utilização de rastreamento de usuários de telecomunicações no âmbito de medidas no combate à pandemia de Covid-19*. <https://bit.ly/3ifXsdx>

APC (2020). *Más cerca que nunca: Qué hacer para que nuestros movimientos se mantengan conectados e inclusivos - Respuesta de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones frente a la pandemia de COVID-19*. APC. <https://bit.ly/33MvnXB>

Baladrón, M. (2018). *El Plan Nacional de Telecomunicaciones Argentina Conectada (2010-2015) en el marco de las políticas públicas de universalización del acceso a internet*. Tesis de la Maestría en Industrias Culturales: Políticas y Gestión de la Universidad Nacional de Quilmes, Bernal. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/788>

Becerra, M. (12 de agosto de 2019). La economía de datos y los derechos ciudadanos. *Colsecon Revista*. <https://bit.ly/2XxDItV>

BBC News Mundo (7 de abril de 2020b). ‘Gripezinha ou resfriadinho’ e outras 7 frases controversas de líderes mundiais sobre o coronavírus. <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52205918>

BBC News Mundo (2 de julio de 2018). López Obrador gana en México: ¿por qué es histórico el triunfo de AMLO en la elección presidencial mexicana? <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44678613>

Becerra, M. & Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*. Editorial UNQ –Observacom.

Berra, N. (8 de mayo de 2020). Por qué fracasó el 7 M. *CBA24N*. <https://bit.ly/2PwEIu0>

Bertolini, P (23 de marzo de 2020). El tráfico de datos registró incrementos de más del 25% en promedio en la última semana en América Latina. *DPL News*. <https://bit.ly/3koCkE6>

Bizberge, A. (16 de abril de 2020). Medios y COVID-19 en América Latina. *OBSERVACOM*. <https://www.observacom.org/medios-y-covid-19-en-america-latina/>

Bizberge, A. (27 de marzo de 2020b). Acceso a Internet y gestión de redes de telecomunicaciones ante el COVID-19 en América Latina. *OBSERVACOM*. <https://bit.ly/2EPLk15>

Bizberge, A (2019). *Alcances y desafíos de la convergencia digital y su impacto para la elaboración de políticas de comunicación. Un estudio de la convergencia regulatoria en Argentina, Brasil y México (2000- 2017)*. Tesis para optar al título de Doctora en Ciencias Sociales. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires (UBA). Ciudad de Buenos Aires.

Bizberge, A. (26 de noviembre de 2018). *USMCA: México cedió su soberanía cultural en internet a Estados Unidos*. *LetraP*. <https://bit.ly/30zrYJt>

BBC News Mundo (27 de abril de 2020). Coronavirus: el mapa interactivo que muestra las medidas o distintos tipos de cuarentena que adoptaron los países de América Latina. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52248497>

Bojalil, P. & Vela -Treviño, C. ( 12 de febrero de 2019). Despuntan las reformas en materia de protección de datos en América Latina. *IADB Blog*. <https://bit.ly/3a50uhT>

CABASE (2019). *CABASE Internet Index Estado de Internet en Argentina y la Región Segundo Semestre 2019*. <https://bit.ly/3a8WXz9>



CDR (31 de marzo de 2020). *O Estado Brasileiro precisa respeitar o compromisso assumido com a proteção de dados pessoais*. <https://bit.ly/31vKvpe>

CAF (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19*. <https://bit.ly/2Py78nE>

CAF (S/F). *Hacia la transformación digital de América Latina y el Caribe, Observatorio del ecosistema digital*. [https://www.caf.com/app\\_tic/#es/home](https://www.caf.com/app_tic/#es/home)

Carrier, E. (1 de noviembre de 2019). *Hogares fibrados*. Comentarios info. <https://comentarios.info/index.php/2019/11/01/hogares-fibrados/>

Castells, M. (2009). *La comunicación en la era digital. Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.

CELAG (11 de abril 2020). *Geografía política del coronavirus en América Latina*. <https://www.celag.org/geografia-politica-de-coronavirus-en-america-latina/>

CELE (2018). *La regulación de internet y su impacto en la libertad de expresión en América Latina*. CELE. <https://bit.ly/30BfXTN>

CELS (22 de abril de 2020). *Sobre el 'Proyecto de protocolo de ciberpatrullaje'*. <https://bit.ly/3gPAoSy>

CEPAL (2017). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe*. UN-CEPAL & German Cooperation Deutsche Zusammenarbeit.

CEPAL (2019). *Perspectivas Económicas de América Latina 2019*. UN-CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/44525>

CIDH (2020). *Pandemia y derechos humanos en las Américas*. OEA. <http://www.oas.org/es/cidh/decisiones/pdf/Resolucion-1-20-es.pdf>

CIDH (18 de abril de 2020b). *CIDH y su RELE expresan preocupación por las restricciones a la libertad de expresión y el acceso a la información en la respuesta de Estados a la pandemia del COVID-19*. <https://bit.ly/2DupoM9>

CIDH (2019). *Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales*. OEA. <https://bit.ly/3kmb5d0>

CIDH (2017). *Estándares para una Internet Libre, Abierta e Incluyente. / Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos*. OEA. <https://bit.ly/3gC86ed>

CIDH (2013). *Informe Anual 2013. Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Capítulo IV (Libertad de Expresión e Internet)*. OEA. <http://www.oas.org/es/cidh/docs/anual/2013/informes/LE2013-esp.pdf>

EFF (30 de diciembre de 2018). *Where Governments Hack Their Own People and People Fight Back: 2018 in Review*. <https://bit.ly/3fz0R5H>

El Diario (22 de abril de 2020). *Twitter adapta sus normas para atajar la desinformación y el contenido engañoso por el coronavirus*. <https://bit.ly/3aguaJj>

El Universal (22 de marzo de 2020). *Pese a coronavirus pide AMLO 'no dejar de salir' ni tomar medidas 'exageradas'*. <https://bit.ly/2Pzad6Q>

Fundación Vía Libre (1era quincena de mayo 2020). *El derecho de autor ante la emergencia y el aislamiento*. <https://bit.ly/3fCXHhl>

- Galperín, H., Mariscal, J. y Viencens, F. (2013). Los planes nacionales de universalización. En Jordán, V., Galperín, H y Peres, W. (coords), *Banda ancha en América Latina: más allá de la conectividad*. CEPAL.
- García Zaballos, A. & Iglesias, E. (2019). *Informe Anual del Índice de Desarrollo de la Banda Ancha en América Latina y El Caribe*. BID.
- Gebreyesus, T. (18 de febrero de 2020). Desinformación frente a medicina: hagamos frente a la 'infodemia'. *El País*. <https://bit.ly/30zu4Ji>
- Goldstein, A. (2019). Introducción ¿De dónde llegó Jair Bolsonaro?. En. *Bolsonaro. La democracia de Brasil en peligro*. Marea.
- Gondim, A. (15 de abril de 2020). *Congreso já registrou 4 PLs para adiar a lei de proteção de dados*. Telesintese. <https://bit.ly/3gDn83w>
- GSMA (2 de abril de 2020). *Manteniendo todo y a todos conectados: cómo el acceso temporal al espectro puede reducir la congestión durante la crisis del COVID-19*?. <https://bit.ly/2C60Yrz>
- ICSSI (16 de abril de 2020). *La cibervigilancia masiva está prohibida*. Fundación Vía Libre. <https://bit.ly/3fE7hAv>
- Infobae (13 de abril de 2020). *Aprobación de AMLO en picada: lleva 15 semanas consecutivas a la baja*. <https://bit.ly/3aam5FW>
- Intervozes (2018). *Marco Civil da Internet. Violações ao direito de acesso universal previsto na lei*. <http://intervozes.org.br/arquivos/interliv012mci2018.pdf>
- Karisma (25 de abril de 2020). *Pandemia, censura y control a la libertad de expresión en internet*. <https://bit.ly/3ijSoVK>
- Katzenbach, C. (2012). Technologies as institutions: Rethinking the Role of Technology in Media Governance Constellations. En Just, N y Puppis, M. (eds). *Trends in communication policy research: new theories, methods and subjects*, Intellect.
- IFT (2 de abril de 2020). *Exhorto a las autoridades federales, estatales y municipales para que, en el ámbito de sus atribuciones, coadyuven a la continuidad en la prestación de los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión ante la contingencia COVID-19*. <https://bit.ly/3a6PeS5>
- IFT (20 de marzo de 2020b). *Operadores de telecomunicaciones móviles ofrecerán acceso gratuito a contenidos oficiales sobre coronavirus*. <https://bit.ly/3ih5Olj>
- IFT (S/Fa). *Anuario estadístico 2019*. <https://bit.ly/3a1VxXe>
- IFT (S/Fb). *Cuarto informe estadístico trimestral 2019*. <https://bit.ly/3gxi9kR>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Iglesias, F. (27 de diciembre de 2019). *Argentina: una de cada diez conexiones fijas ya son por fibra óptica*. Josecretta.com. <https://bit.ly/33uK7Kq>
- Lara, C. (1 de mayo de 2020). *La pandemia de COVID-19 y la pulsión por la vigilancia estatal*. Derechos Digitales. <https://bit.ly/3gzfeIw>
- La Nación (10 de abril de 2020). *Coronavirus en la Argentina: la oposición pide que el Gobierno explique qué hará con los datos personales de la app CuidAR*. <https://bit.ly/2DE2EsM>

La Voz del Interior (27 de abril de 2020). *¿Funcionó el nuevo límite de reenvío en WhatsApp a una vez por chat? Los números dicen que sí.* <https://bit.ly/3gC01Gm>

La Voz del Interior (4 de abril de 2020b) *Por el Covid-19, Bolsonaro enfrenta su peor crisis.* <https://bit.ly/31sXDf1>

Lessig, L. (2004). *Free Culture. How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity.* Penguin Press.

MacBride, S. & alt. (1980). *Many voices, one world.* UNESCO, Paris.

Milan, S. & van der Velden, L. (2016). *The Alternative Epistemologies of Data Activism Digital Culture and Society*, 2(2): 57-74. <https://doi.org/10.14361/dcs-2016-0205>

Observacom (9 de noviembre de 2018). *Se “cayó” el proyecto de ley sobre responsabilidad de intermediarios en Argentina.* <https://bit.ly/2F4OIOR>

OEA (2020). *COVID-19: Los gobiernos deben promover y proteger el acceso y la libre circulación de la información durante la pandemia - Expertos internacionales.* OEA. <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1170&IID=2>

OEA (2019). *Declaración Conjunta del Vigésimo Aniversario: Desafíos para la Libertad de Expresión en la Próxima Década.* <https://bit.ly/2XDpasQ>

OEA (2011). *Declaración conjunta sobre libertad de expresión e Internet.* <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=849&IID=2>

ONU (2020). *Disease pandemics and the freedom of opinion and expression. Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression.* <https://bit.ly/2XCms1X>

ONU (2018). Consejo de Derechos Humanos. Informe del Relator Especial sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y expresión, David Kaye. <https://freedex.org/wp-content/blogs.dir/2015/files/2018/05/G1809672.pdf>

Oszlak, O. & O'Donnell, G. (1981). *Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación.* Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES), Documento G.E. CLACSO. Vol. 4, Buenos Aires. <https://bit.ly/2DtERfq>

Posetti, J. & Bontcheva, K. (2020a). *DISINFODEMIC: Deciphering COVID-19 disinformation.* UNESCO. <https://bit.ly/33B3a5D>

Posetti, J. & Bontcheva, K. (2020b). *DISINFODEMIC: Dissecting responses to COVID-19 disinformation.* UNESCO. <https://bit.ly/3gDjBIM>

Prato, A. V. y Segura, M. S. (eds.) (2018). *Estado, sociedad civil y políticas culturales. Rupturas y continuidades en Argentina 2003-2017.* RGC Ediciones.

R3D (25 de marzo de 2020). *Creative Commons llama a reforzar el acceso abierto durante la emergencia sanitaria mundial.* <https://bit.ly/3ij48I6>

R3D (27 de abril de 2020b). *Gigantes de tecnología se suman al ‘Compromiso COVID abierto’.* <https://bit.ly/3gE7IvM>

Roca, R. (2 de abril de 2020). *En tiempos de crisis todas las comunidades necesitan estar conectadas.* Internet Society. <https://bit.ly/3fGU1e9>

Rojas, M (17 de abril de 2020) Con geolocalización de casos de COVID-19, BCS instalará cercos sanitarios. Microsoft News. <https://bit.ly/30yggGq>

RSF (2019). *Monitoreo de la propiedad de los medios en Argentina*. <http://argentina.mom-rsf.org/es/>

Secretaría de Salud (2020). *ACUERDO por el que se establecen las medidas preventivas que se deberán implementar para la mitigación y control de los riesgos para la salud que implica la enfermedad por el virus SARS-CoV2 (COVID-19)*. [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5590339&fecha=24/03/2020](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590339&fecha=24/03/2020)

Segura, M. S. (2019) *Activismo por los derechos digitales en América Latina. Pensar globalmente, actuar localmente*. *Revista Persona y Sociedad*, 33 (2), 198-228. <https://personaysociedad.uahurtado.cl/index.php/ps/article/view/279>

Segura, M. S. (2018). *De la resistencia a la incidencia. Sociedad civil y derecho a la comunicación en Argentina*. Ediciones UNGS.

Segura, M. S. & S. Waisbord (2019). Between data capitalism and data activism. *Television & New Media*, 20 (4), 1-8. <https://doi.org/10.1177%2F1527476419834519>

Segura, M. S. & S. Waisbord (2016). *Media movements. Civil society and media policy reform in Latin America*. Zedbooks.

Sorj, B. (2010). *Usos, abusos y desafíos de la sociedad civil en América Latina*. Siglo XXI.

Telesemana (2020). *Fibra en Latinoamérica: más despliegues y mejores servicios*. <https://bit.ly/3ijU5T6>

UNESCO (2020). *Declaración sobre el Covid-19: consideraciones éticas desde una perspectiva global*. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373115\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373115_spa)

UNESCO (2019). *Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: informe regional para América Latina y el Caribe 2017/2018*. <https://bit.ly/3a1UsPe>

Valente, J. (16 de abril de 2020). Justiça permite corte de serviços de telecomunicações de inadimplentes. Agência Brasil. <https://bit.ly/3a4QULV>

Wu, T. (2003). Network neutrality, broadband discrimination. *Journal of Telecommunications and High Technology Law*, 1(2): 141-179. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.388863>

Zuboff, Sh. (2019). *The age of surveillance capitalism*. Public Affairs: New York.



# Reportear en el desamparo: Análisis de las medidas de protección a periodistas en México desde el contexto local

Reporting in the midst of helplessness: Analysis of the Mexican journalists' protection measures from the local context

**De León Vázquez, S. y González Macías, R. A.<sup>1</sup>**

Recibido: 26-03-2020 – Aceptado: 5-08-2020

<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A5>

**RESUMEN:** En este trabajo se presenta un análisis formal de las leyes locales de protección a periodistas en México, el cual se contrastó con testimonios de los informadores recuperados a través de entrevistas semiestructuradas. Se parte de una reflexión teórica sobre el riesgo y el ejercicio periodístico en la actualidad y de la necesidad de su atención jurídica desde lo local. Posteriormente se practica un análisis formal argumentativo de los textos legislativos que se complementa con 55 entrevistas semiestructuradas realizadas a periodistas que ejercen su profesión en las localidades correspondientes, las cuales se levantaron entre febrero del 2017 y agosto del 2018. Los hallazgos muestran tres tipos de protección legal: social, civil y de la integridad física. Paradójicamente, la mayor parte de los periodistas expresan desconfianza sobre dicha protección con base en sus experiencias. La discusión final plantea la necesidad de mirar lo local para revisar la forma en la que se ofrecen garantías para el periodismo en el país más peligroso del mundo para ejercerlo.

**Palabras clave:** periodismo; legislación; protección; violencia; riesgo.

**ABSTRACT:** The aim of this paper is to present a formal analysis of the local laws related to Mexican journalists' protection, and compare it with news workers' perceptions on this issue. The starting point is a theoretical discussion on the current risk of practicing journalism, and the need to provide local legal assistance. This is followed by an argumentative formal analysis of the local laws, complemented by a set of 55 semi-structured interviews with journalists from the same places, which were conducted between February 2017 and August 2018. The findings show three kinds of legal protection: social, civil, and physical. On the contrary, based upon their own experiences, reporters do not trust in those laws. The final argument is that the local context matters in order to understand how the protection measures operate in the most dangerous country in the world for journalism.

**Keywords:** journalism; legislation; protection; violence; risk.

---

<sup>1</sup> **Salvador De León Vázquez** es Doctor en Estudios Científico-Sociales por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Profesor-Investigador Titular del Departamento de Comunicación y Coordinador del Doctorado en Estudios Socioculturales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, México. [salvador.deleonv@edu.uaa.mx](mailto:salvador.deleonv@edu.uaa.mx), <https://orcid.org/0000-0002-7859-0480>

**Rubén Arnoldo González Macías** es Doctor en Estudios de la Comunicación por la Universidad de Leeds, Profesor-Investigador del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México, en donde coordina el Centro de Estudios en Comunicación Política. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores en el nivel de candidato. [ruben.arnoldo@correo.buap.mx](mailto:ruben.arnoldo@correo.buap.mx), <https://orcid.org/0000-0002-6758-5328>



## 1. Introducción

El periodismo en México es una actividad de alto riesgo, específicamente el que tiene que ver con la cobertura del crimen organizado, la seguridad pública y la problemáticas sociales (CNDH, 2019; Trejo & Trejo-Quintana, 2018; UNESCO, 2018).<sup>2</sup> Académicos, periodistas y organizaciones no gubernamentales han señalado consistentemente que éste es el país más peligroso del mundo para quienes ejercen esta profesión (ver por ejemplo Hughes & Márquez, 2017; Del Palacio, 2018; Artículo 19, 2019; CPJ, 2020). La cifra exacta de víctimas mortales en la última década oscila alrededor de un centenar, lo cual es excesivo para cualquier estado considerado como democrático, y –especialmente- que no se encuentre en guerra con otra nación (CPJ, 2020).

Ante esta situación, y como se discutirá a continuación, los estudios sobre este fenómeno se han enfocado en aspectos como el impacto de las agresiones en las rutinas periodísticas, en la cobertura del crimen organizado y/o temas de corrupción, y en la creación de organizaciones de periodistas, entre otros. Sin embargo, no se ha investigado el contenido de las leyes locales encaminadas a la protección de los informadores mexicanos en entornos de riesgo. En ese sentido, el objetivo de este artículo es analizar las legislaciones locales en esta materia, y contrastarlas con la percepción que de ellas tienen los periodistas. Es decir, el estudio implica –por una parte– un análisis de los documentos legislativos, y –por otra– una evaluación que los propios periodistas hacen de dichas leyes. Por lo tanto, la pregunta central que guía este trabajo es la siguiente: ¿Cuáles son las características de las legislaciones locales de protección a periodistas en México y cómo se vinculan con su realidad?

## 2. Antecedentes

La creciente violencia en contra de periodistas en México ha generado gran interés por indagar sobre sus causas desde diferentes vertientes. Existen diagnósticos desarrollados por organizaciones civiles como Artículo 19, la cual, en su informe del año 2018 ofrece datos recientes sobre las agresiones a periodistas, principalmente por parte de los agentes del Estado, la permanencia de la impunidad y la reafirmación de una geografía de la violencia instalada desde hace años en las regiones del Golfo de México, de la frontera norte y del sureste del país, principalmente (Ruelas et al., 2019). En ese mismo sentido apunta la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2019), en cuyo último informe destaca que –lejos de disminuir– los asesinatos y agresiones contra los informadores mexicanos son constantes, al igual que la impunidad asociada con la falta de investigación judicial de los hechos y subsecuente condena de los perpetradores.

Otro tipo de organismos también vigilan y visibilizan la violencia contra periodistas en el país. Desde 1997 la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) cuenta con la Coordinación General del Programa de Agravios a Periodistas y Defensores Civiles de Derechos Humanos, desde la cual se generan informes y recomendaciones. El informe más reciente de la CNDH reconoce que si bien México es el país más peligroso para ejercer el periodismo, Veracruz es la entidad más riesgosa dentro del país (CNDH, 2019), pronunciamiento que coincide con las mediciones históricas del Índice de Desarrollo Democrático (Blomeier et al., 2019), los diagnósticos anuales de Artículo 19 (Ruelas et al., 2018, 2019) y el trabajo desarrollado por Del Palacio (2018).

---

<sup>2</sup> Si bien las víctimas mortales cubrían principalmente dichos temas, las agresiones contra periodistas no se circunscriben a alguna fuente o región en específico. Es decir, estudios más recientes han encontrado que hay una sensación generalizada de indefensión entre el gremio periodístico mexicano, independientemente de los temas que cubran, el medio para el que trabajen, o el lugar en donde vivan (González & Reyna, 2019; González, 2020).

La investigación académica sobre el tema ha aportado vetas de investigación relevantes para entender la problemática en su complejidad. Destacan dos trabajos colectivos: el coordinado por Del Palacio (2015) que presenta diferentes estudios que ponen el énfasis en las características locales del periodismo y la violencia; y el dirigido por Trejo & Trejo-Quintana (2018) en donde se da cuenta del complejo fenómeno de la violencia contra la libertad de expresión, su desatención por parte del aparato estatal, las débiles regulaciones, la autogestión de los grupos independientes de periodistas, las recomendaciones de la CNDH, entre otras cosas, incluye diversos análisis de la situación desde diferentes lugares de México por parte de expertos. El informe desarrollado por Brambila (2018) para el Colectivo de Análisis de la Seguridad con Democracia (CASEDE) ofrece datos detallados de las condiciones de la libertad de expresión y los riesgos que enfrenta en México, a la par que desarrolla una articulación entre los diagnósticos de los organismos previamente citados y la investigación académica.

La problemática, por ser multifactorial, ha permitido diferentes puntos analíticos de entrada que en su conjunto ayudan a tener un mapa más completo. Están los estudios que se han preguntado por la forma en la que los periodistas se organizan para enfrentar los riesgos a través de redes y colectivos debido a la débil protección que brinda el Estado (De León et al., 2018; Duarte, 2016; González de Bustamante, 2014). También hay investigaciones sobre las estrategias personales de los periodistas para la autoprotección (González & Reyna, 2019; Rely & González de Bustamante, 2014). Otros trabajos ahondan en aspectos estructurales asociados a la violencia como la fallida transición a la democracia, los poderes fácticos, las esferas extralegales, la precarización de la profesión periodística, la desatención del empresariado mediático, el clientelismo político, y un largo etcétera de condiciones que contribuyen a la vulnerabilidad de los periodistas en México (Cepeda, 2017; Merchant, 2017; Olvera & Del Palacio, 2017; Reyna, 2018).

Retomando la preocupación por lo local, López (2020) cuestiona las líneas de investigación que reproducen un sesgo internacionalista en las relaciones entre las ONG de derechos humanos y los medios de comunicación, y llama a brindar atención a la manera en que ocurre esta relación en los contextos estatales, particularmente en aquellos donde hay exacerbación de la violencia contra periodistas. Hughes & Márquez-Ramírez, (2017) aportan el repertorio de prácticas que los periodistas mexicanos realizan para reducir el riesgo, encontraron que las principales prácticas consisten en la autocensura, la censura del medio, abandonar el reporte en la calle y reservar información delicada en la sala de redacción.

En la línea de investigación de la relación entre legislación y violencia contra periodistas, Hincapié & López (2018) discuten que a pesar de que ha habido avances en la elaboración de leyes de rendición de cuentas y acceso a la información en México, cuestión que debería traer aparejada la protección del ejercicio periodístico como una forma de *accountability*, se ha generado un conjunto de mecanismos extralegales en un orden de facto que preserva la opacidad, la concentración y la coerción de las libertades ocasionando que el periodismo vigilante se convierta en objeto de persecución y violencia. Por su parte, Salazar (2018) demuestra, mediante el análisis de contenido, la influencia sobre la producción de las noticias en los estados cuyos códigos prevén sanciones al daño moral, bajo la hipótesis de que los funcionarios estatales lo utilizan para presionar a los periodistas sobre la información y su tratamiento.

No se encontraron investigaciones en las que se analicen las leyes locales de protección a periodistas. Existen estudios en los que se aborda el mecanismo de protección federal previsto por la ley, sobre todo de manera crítica y desde el punto de vista de los actores como en los trabajos de Trejo & Trejo-Quintana (2018), González & Reyna (2019) y Brambila (2018); pero no hay análisis de los contenidos de las leyes locales. Por ello, se juzga este trabajo como pertinente al atender un vacío de conocimiento necesario para contribuir al más completo entendimiento de la problemática.

### 3. La Protección a Periodistas y el Orden Jurídico Local

La violencia contra los periodistas se ha consolidado como uno de los rasgos característicos del periodismo mexicano. Las agresiones en contra de los comunicadores son una violación a las garantías fundamentales de la expresión, vulneran el derecho a la información de la ciudadanía y, en ese sentido, minan los esfuerzos para la construcción de una sociedad democrática. En la actualidad, la mayor parte de los Estados democráticos tienen instrumentos para proteger y garantizar el acceso libre a la información, la libertad de expresión y la rendición de cuentas como derechos inalienables y básicos de sus ciudadanos.

Por mucho tiempo, una condición necesaria para poder llevar a cabo esta actividad [el periodismo] ha sido contar con medios de comunicación plurales e independientes del poder político, los que, a su vez, se han considerado requisitos mínimos indispensables de una vida democrática saludable. (Guerrero, 2016, p. 15)

Las condiciones para ese libre acceso a información periodística plural se encuentran en riesgo en México. De acuerdo con la UNESCO (2018), durante 2016 y 2017, México encabezó la lista de asesinatos de periodistas con 13 casos en cada año; la mayoría de ellos correspondieron a periodistas locales. La organización Artículo 19, por su parte, documentó 3,594 agresiones contra la prensa, 95 asesinatos de periodistas y 19 desapariciones en la República Mexicana durante los últimos doce años (Ruelas et al., 2019). La Fiscalía Especial para la Atención de Delitos cometidos contra la Libertad de Expresión (FEADLE, 2019) reconoce la existencia de 1,219 indagatorias iniciadas por periodistas del 2010 al 2019, y declara una eficacia resolutoria de 185 casos, es decir el 15.17%, lo que habla de la impunidad en la que permanecen los perpetradores; de igual forma, tiene registro de 102 periodistas asesinados desde el año 2000 al 2019; señala además que de 2012 al 2019 la cantidad de 735 comunicadores se han acogido a las medidas de protección brindadas por el mecanismo previsto en la Ley Federal de Protección a Personas Defensoras de los Derechos Humanos y Periodistas promulgada en junio de 2012.

El informe más reciente de la organización Artículo 19 da cuenta de que, durante el año 2018, Veracruz fue el estado con mayor número de agresiones en contra de periodistas con 57 casos, seguido de Coahuila con 47, Puebla con 45, la Ciudad de México con 40 y Guerrero con 39, entre las más altas (Ruelas et al., 2019). Como puede observarse, el problema está agudizándose antes que resolverse, llegándose a considerar el año 2019 como el más violento de la historia reciente de México (Beauregard, 2020), que no es sino la escalada anual en la que, desde 2006, cada año se registra un incremento en la tasa de homicidios dolosos y desapariciones de personas asociados a la violencia (Franco, 2019).

Ante esta situación resulta pertinente preguntarse por las garantías legales que deberían proteger el ejercicio del periodismo en las entidades federativas con la finalidad de conocer las características de los instrumentos jurídicos a los que las víctimas pueden acceder para exigir protección y justicia.

¿Por qué es necesario que existan leyes locales para la protección a periodistas si ya se tiene una ley federal en la materia que es de observancia en todo el país? Calveiro (2012) sugiere que las violencias actuales son el resultado de una reorganización hegemónica a nivel planetario, donde México ha ocupado su lugar en la guerra contra el crimen organizado. Esta guerra, ha impactado a nivel local en el aumento del riesgo para los periodistas de sufrir agresiones de diversos tipos (Márquez, 2015).

**Tabla 1.** Leyes federal y locales de protección a periodistas en México

Entidad federativa	Nombre de la ley	Fecha de entrada en vigor
Federal	Ley de protección a personas defensoras de los derechos humanos y periodistas	25 de junio de 2012
Baja California	Ley para el desarrollo y protección social de los periodistas del estado de Baja California	5 de octubre de 2012
Chiapas	Ley de derechos para el ejercicio del periodismo en el estado de Chiapas	12 de septiembre de 2007
Ciudad de México	Ley para la protección integral de personas defensoras de los derechos humanos y periodistas de la Ciudad de México	10 de agosto de 2015
Ciudad de México	Ley del secreto profesional del periodista	7 de junio de 2006
Coahuila	Ley para la protección de las y los periodistas para el estado de Coahuila de Zaragoza	18 de julio de 2014
Colima	Ley para la protección integral del ejercicio periodístico para el estado de Colima	28 de julio de 2012
Durango	Ley estatal para la protección de periodistas y personas defensoras de los derechos humanos	25 de diciembre de 2014
Guanajuato	Ley de protección de personas defensoras de derechos humanos y periodistas del estado de Guanajuato	26 de octubre de 2017
Guanajuato	Ley del secreto profesional del periodista del estado de Guanajuato	21 de noviembre de 2014
Guerrero	Ley número 463 para el bienestar integral de los periodistas del estado de Guerrero	17 de mayo de 2002
Guerrero	Ley número 489 para la protección de personas en situación de riesgo del estado de Guerrero	26 de agosto de 2014
Hidalgo	Ley de protección a personas defensoras de los derechos humanos y salvaguarda de los derechos para el ejercicio del periodismo	27 de agosto de 2012
Jalisco	Ley para la protección de personas defensoras de los derechos humanos y periodistas del estado de Jalisco	17 de diciembre de 2016
Michoacán	Ley para la protección de personas defensoras de los derechos humanos y periodistas del estado de Michoacán de Ocampo	14 de agosto de 2018
Morelos	Ley de protección a periodistas y defensores de derechos humanos del estado de Morelos	20 de agosto de 2018
Nayarit	Ley de protección de personas defensoras de derechos humanos y periodistas del estado de Nayarit	27 de julio de 2017
Querétaro	Ley que establece el secreto profesional periodístico en el estado de Querétaro	7 de julio de 2012
San Luis Potosí	Ley de protección al ejercicio del periodismo del estado de San Luis Potosí	30 de abril de 2013
Sonora	Ley que establece el secreto profesional periodístico en el estado de Sonora	28 de abril de 2011
Tamaulipas	Ley para la protección de personas defensoras de los derechos humanos y periodistas para el estado de Tamaulipas	01 de diciembre de 2017
Veracruz	Ley de la comisión estatal para la atención y protección de los periodistas	3 de diciembre de 2012

*Nota.* La tabla procede de la revisión de los conjuntos legales de los 32 estados de México vigentes hasta diciembre de 2018 para identificar en cuáles existían leyes estatales de protección a periodistas. Fuente: elaboración propia.

En ese orden de ideas, Vado (2008) considera que el federalismo implica diferentes órdenes jurídicos, los cuales se pueden sintetizar en tres: comunidad jurídica total, comunidad jurídica federal y comunidad jurídica local. La importancia de las leyes locales radica en que expresan la comunidad legalmente organizada de las entidades subnacionales las cuales deben valorarse “como espacios de

decisión jurídica mediante la adopción de soluciones particulares para problemas locales” (Vado, 2008, p. 228).

Por su parte, Kucsko-Stadlmayer (2017) plantea que el Derecho debe reconocerse como un orden social, y sus normas se refieren a fenómenos sociales del comportamiento humano reconocidos por los pueblos en determinadas épocas. En ese sentido, las normas jurídicas –dice el autor– regulan aquello que se considera valioso para la comunidad, y tienen naturaleza coactiva, pero consensada, para obligar a que sea respetado; son “actos coactivos de la comunidad socialmente organizados” (p. 229). Usando estos argumentos, podríamos considerar que las leyes locales constituyen una expresión del orden social local con vocación normativa, y dado que la violencia contra periodistas ocurre en los ámbitos locales cabe plantear la pregunta de investigación ¿Cuáles son las características de las legislaciones locales de protección a periodistas en México y cómo se vinculan con su realidad?

En México existen 22 leyes que protegen el ejercicio periodístico. Una de ellas es federal, las 21 restantes se distribuyen en 18 estados. La tabla 1 muestra las leyes por entidad federativa y la fecha de su promulgación. El supuesto es que estas leyes ofrecen una configuración particular de acuerdo con los asuntos de importancia local en la protección de los periodistas.

#### 4. Periodismo, Riesgo y Legislación: Fundamentos Teóricos

En América Latina, el tránsito al postautoritarismo pasa en el periodismo por episodios de violencia contra la prensa, según lo considera Waisbord (2002), relacionados con la debilidad de los procesos de instauración de la democracia, generando así una tendencia en la que los medios y periodistas son blanco de ataques físicos a causa de las dificultades del gobierno para imponer el Estado de Derecho. A esto se agrega que durante el siglo XX se confeccionaron leyes por medio de las cuales el propio Estado ejercía controles sobre la prensa al representar ésta la arena central de la expresión pública y que, lejos de protegerla, la vulneraban. Así pues, este autor sugiere que la violencia física y la violencia judicial representan las principales condiciones de riesgo para el periodismo en el subcontinente.

El riesgo por las agresiones, como hemos visto, persiste y se incrementa. Pero en el terreno de lo legal están ocurriendo situaciones que es necesario estudiar. Santander (2014) observa que la formulación de leyes para normar los sistemas mediáticos en América Latina se ha convertido, en el siglo XXI, en un terreno de disputa en donde los Estados, la sociedad civil organizada y los empresarios de medios luchan por dominar la generación de leyes sobre el espacio mediático. La pugna principal es la de las formas capitalistas de organización de los medios contra posturas críticas provenientes de la izquierda latinoamericana.

Sin embargo, este nuevo interés por la regulación de los medios en América Latina ha sido impulsado por varias transformaciones como la reconfiguración del ámbito mediático debido a las innovaciones tecnológicas y, con ello, la transformación de las lógicas de la difusión, la puesta en crisis de los modelos de negocio, la pérdida de centralidad de los medios tradicionales, la precarización del trabajo periodístico, el clima de violencia, por citar algunas. Esto ha desembocado en nuevas leyes en las que “se reconocen ‘otros ámbitos’ de comunicación y se lleva a cabo la ‘relocalización’ del espacio comunicativo, con la entrada de nuevos y viejos actores, tradicionalmente excluidos” (Gómez & Ramos-Martín, 2014, p. 487).

A pesar de este impulso legislativo, la mayor parte de los estudios sobre la violencia contra periodistas coinciden en señalar la reiterada desconfianza de los comunicadores hacia los actores institucionales y los mecanismos previstos por las leyes, debido a su baja eficacia (Cepeda, 2017; González & Reyna, 2019; Hughes & Márquez-Ramírez, 2017; Olvera & Del Palacio, 2017).



Un caso paradigmático fue el del fotoperiodista Rubén Espinosa quien, amenazado de muerte, solicitó la ayuda del mecanismo federal de protección por medio del cual fue reubicado de Veracruz a la Ciudad de México, en donde finalmente fue asesinado en el año 2015. Por situaciones como ésta, en las que los mecanismos de protección resultan inútiles debido a que la violencia se impone, los periodistas prefieren buscar formas extra-institucionales de protección personal, a partir de la creación de redes de solidaridad y apoyo, una forma de subpolítica (Beck, 2006) para encontrar soluciones a los problemas que el Estado no logra resolver, percibiéndose desatendidos por parte de las dos grandes estructuras que deberían protegerlos: el Estado y las empresas periodísticas (De León et al., 2018; González & Reyna, 2019). Esta inoperancia ha generado fuertes críticas de parte de los periodistas que se perciben a sí mismos en total indefensión (Ramírez, 2018).

Las legislaciones de protección a periodistas operan en la dimensión jurídica. La mayor parte de los Estados democráticos no contemplan leyes especiales para protección de periodistas distintas a las que son de observancia para la población en su conjunto. En México, el alto número de agresiones a la prensa y los asesinatos de periodistas y activistas generó acciones de presión de parte de la sociedad civil organizada que llevó al gobierno federal a emitir la ley federal para protegerlos en 2012, y posteriormente fue replicada a nivel local en algunos estados de la república mexicana. Sin embargo, la violencia contra comunicadores constituye un fenómeno multi-dimensional. Por ello es necesario estudiar los alcances y límites de lo jurídico en relación con las otras dimensiones, en aras de encontrar formas articuladas de enfrentar la problemática para soluciones definitivas.

Sostenemos que hace falta una mejor comprensión de la naturaleza del régimen político, nacional y local, de los ciclos de desarrollo del crimen organizado en el territorio, así como de la estructura de los mercados mediáticos y de la precariedad de la inserción de los periodistas en éstos, para entender la mecánica de la violencia contra los periodistas. (Olvera & Del Palacio, 2017, p. 18)

Ahora bien, aunque la violencia física –y particularmente el asesinato– representa la forma más evidente de riesgo, éste no se agota ahí. Otras formas de riesgo están asociadas a la degradación del entorno laboral de los periodistas en forma de procesos de precarización, individualización y desempleo (Reyna, 2018, 2019), así como el uso de mecanismos legales o de publicidad oficial como formas de presión para diferentes fines como revelar sus fuentes, limitar su acceso a espacios e información, controlar las líneas editoriales, censurar el escrutinio de figuras públicas alegando daño moral, situaciones que también pueden afectar su integridad física y/o psicológica, su estabilidad económica o el mantenimiento de su empleo (Hernández, 2016; Mellado, 2016). Es por eso que, en este trabajo, el reconocimiento de leyes de protección a periodistas se extiende de la protección contra las agresiones a la de sus derechos sociales y civiles, cuyo incumplimiento también es una forma de violencia, así reconocido por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (Botero, 2013). No es una decisión arbitraria, el propio corpus de las leyes estatales y las problemáticas que enfrentan los periodistas en México así lo sugieren.

Así pues, será necesario incorporar este trabajo al conjunto de los estudios que abordan la violencia contra periodistas, los cuales desarrollan sus aproximaciones desde diferentes puntos de entrada al análisis del fenómeno. Cada aportación suma elementos de explicación y permite avanzar en las acciones posibles para afrontarlo. Esta investigación sobre las legislaciones estatales de protección a periodistas requiere ser colocada en contexto, tanto empírico como teórico.

## 5. Metodología

Se estableció una estrategia metodológica que combina el análisis formal del contenido de las 21 leyes locales con entrevistas semiestructuradas a comunicadores de la mayoría de los estados



correspondientes. El análisis formal “se relaciona fundamentalmente con la organización interna de las formas simbólicas, con sus rasgos, patrones y relaciones estructurales” (Thompson, 1998, p. 413). A su vez, hemos privilegiado la forma argumentativa del análisis formal, la cual tiene como objetivo reconocer y hacer explícitos los patrones de inferencia de un texto. El método consiste en “separar el corpus discursivo en conjuntos de enunciados o aseveraciones organizadas en torno a ciertos asuntos o temas, y trazar después relaciones existentes entre estos enunciados y asuntos” (Thompson, 1998, p. 419).

El análisis se llevó a cabo mediante una codificación fundamentada sobre los textos de las leyes, considerando los párrafos de los artículos legales como unidades de análisis. Para ello se utilizó el *software* Nvivo 12, generándose 20 categorías, las cuales se repartieron en tres dimensiones claramente definidas como se muestra en la tabla 2.

**Tabla 2.** Clasificación de categorías fundamentadas del análisis formal de leyes locales de protección a periodistas en México

Dimensiones	Categorías
1. Protección de los periodistas ante el riesgo	1. Definición de periodista 2. Colegiación de periodistas 3. Derechos sociales de los periodistas 4. Derechos civiles de los periodistas 5. Riesgo, violencia y agresiones 6. Medidas de protección a periodistas 7. Protección de identidad y datos personales 8. Capacitación y formación
2. Organización administrativa para el cumplimiento del objeto de la ley	9. Elaboración de padrones de periodistas 10. Estudios, diagnósticos, evaluaciones e informes 11. Fondos, presupuestos y fideicomisos 12. Actores responsables de procesos 13. Elaboración de políticas públicas 14. Comités y organismos 15. Acciones, técnicas, mecanismos y medidas
3. Acciones vinculatorias	16. Responsabilidad de empresarios y directivos 17. Responsabilidad del Estado 18. Situaciones de excepción 19. Quejas, denuncias y sanciones 20. Vínculos con otras leyes

*Nota.* Las categorías proceden de la codificación fundamentada del corpus compuesto por las 21 leyes locales de protección a periodistas identificadas en este estudio. Fuente: elaboración propia.

Las entrevistas semiestructuradas se utilizaron para conocer la evaluación de los periodistas respecto a las medidas de protección derivadas de las legislaciones federal y estatales. Esta parte del estudio se construye a partir de información brindada por periodistas de 13 de las 18 entidades que cuentan con una ley de este tipo. Cabe precisar que este material forma parte de un proyecto más amplio, cuyo objetivo general es el análisis del impacto individual, organizacional, y social de la violencia contra periodistas en México<sup>3</sup>.

Las entrevistas fueron realizadas entre febrero del 2017 y agosto del 2018 a 55 informantes. La distribución geográfica fue la siguiente: Baja California 9, Chiapas 3, Ciudad de México 4, Coahuila 3, Guanajuato 2, Guerrero 2, Jalisco 6, Michoacán 7, Morelos 1, San Luis Potosí 4,

<sup>3</sup> La pregunta específica que se utiliza para este artículo es “¿Cuál es su opinión de los mecanismos legales para la protección de periodistas con los que se cuenta en México?”.

Sonora 5, Tamaulipas 4, y Veracruz 5<sup>4</sup>. La selección de entrevistados siguió la lógica de *bola de nieve*, puesto que fueron los mismos periodistas quienes recomendaron a otros colegas para participar en el estudio.

La selección de participantes fue determinada a partir de dos criterios: en primer lugar, debían ser periodistas en activo, ya fueran empleados de alguna redacción o *freelancers*. En segundo lugar, se requería que, en el momento de la entrevista, cubrieran –o hayan cubierto consistentemente– *hard news*, especialmente temas de delincuencia organizada o corrupción. No fue criterio de exclusión su rol (por ejemplo, reportero, editor, fotógrafo, camarógrafo, conductor), ni el tipo de medio para el que trabajaran (periódico, revista, radio, televisión, o portal de noticias). Se condujeron entrevistas con reporteros locales y corresponsales estatales de medios reconocidos a nivel regional y nacional.

Dada la sensibilidad de la información recabada, la identidad de los informantes es tratada de manera confidencial. Por lo tanto, cada alusión directa a la respuesta de uno de ellos está codificada con las siguientes claves: *E* (entrevistado), abreviatura del estado de procedencia (por ejemplo, *BC* para Baja California) y un número para su identificación en el análisis (*EBC3*).

## 6. Resultados

La tendencia de las agresiones a periodistas en México es alarmante. Con la finalidad de otorgar contexto a nuestro análisis presentaremos primero los datos de la organización PoliLat sobre el índice de desarrollo democrático en México. Uno de los elementos que forman parte de ese instrumento es el índice de la libertad de prensa, el cual pondera las condiciones para el ejercicio de una prensa libre y se obtiene de la percepción sobre la libertad de expresión de ciudadanos encuestados más la cantidad de periodistas víctimas de la violencia en cada estado (PoliLat, 2020). La tabla 3 muestra los resultados para los 32 estados la república.

El índice ha sido construido a partir de dos indicadores evaluados anualmente: la percepción de los ciudadanos respecto a la libertad de expresión y la cantidad de periodistas víctimas de la violencia en cada estado. El valor se obtiene asignando 10 puntos al valor más alto de la percepción ciudadana y 10 puntos al más bajo de violencia contra periodistas; se suman y se los divide entre dos. Luego se organizan considerando el valor más alto de la distribución, bajo la lógica de relevamiento empírico (PoliLat, s/f).

Se puede observar que algunos de los puntajes de los estados que cuentan con leyes de protección son muy bajos, particularmente en Veracruz que ha tenido la peor calificación en casi todos los años. También se identifican otros estados con baja calificación y en los que no se han generado instrumentos legales de este tipo como Oaxaca, Quintana Roo, Puebla y Sinaloa. La figura 1 permite visualizar las tendencias similares respecto al índice de libertad de prensa que presentan los 18 estados con legislación de protección a periodistas. En general, muestra una tendencia de caída entre 2010 y 2017, siendo este último el año más crítico, y un repunte en 2018 y 2019.

---

<sup>4</sup> Puesto que el estudio original del que se desprenden las entrevistas no incluía algunas entidades aquí analizadas, no se cuenta con informantes de todos los estados con legislación de protección a periodistas. No obstante, dada la amplitud de la muestra usada en este reporte, se considera que hay la suficiente representatividad en las respuestas. Por tanto, se puede inferir que la percepción de los periodistas en dichas entidades no debe desviarse significativamente de la del resto de sus colegas en el país.

**Tabla 3.** Índice de la libertad de prensa en México, por entidad federativa

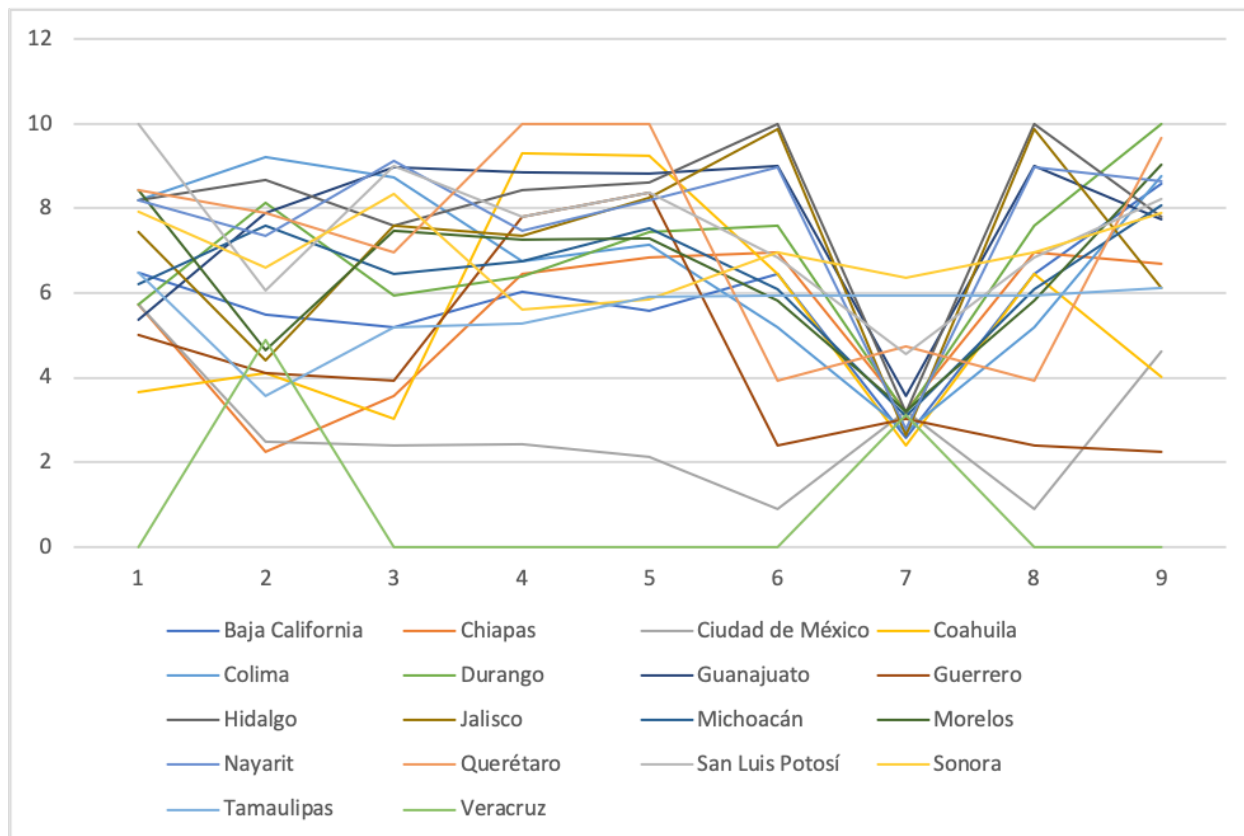
Entidad Federativa	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2017 **	2018	2019
Aguascalientes	9.755	9.225	9.873	7.803	8.748	8.357	2.545	8.357	7.726
B. California*	6.469	5.504	5.204	6.032	5.588	6.462	2.584	6.462	8.569
Baja C. Sur	7.203	5.194	9.367	9.283	9.591	7.602	2.345	7.602	9.387
Campeche	7.448	7.907	6.973	7.167	8.006	9.367	2.687	9.367	6.636
Coahuila*	3.671	4.109	3.045	9.312	9.228	6.462	2.403	6.462	4.014
Colima*	8.182	9.225	8.738	6.762	7.148	5.195	2.724	5.195	8.762
Chiapas*	5.734	2.248	3.557	6.462	6.845	6.973	3.203	6.973	6.691
Chihuahua	3.531	0	1.14	7.235	8.045	7.471	4.391	7.471	8.206
Cd. México*	5.734	2.481	2.412	2.43	2.144	0.891	3.202	0.891	4.609
Durango*	5.734	8.14	5.955	6.384	7.434	7.597	3.149	7.597	10
Guanajuato*	5.385	7.907	8.986	8.847	8.837	8.991	3.557	8.991	7.744
Guerrero*	5	4.109	3.932	7.808	8.371	2.412	3.022	2.412	2.236
Hidalgo*	8.182	8.682	7.602	8.434	8.602	10	3.175	10	7.803
Jalisco*	7.448	4.419	7.597	7.36	8.243	9.873	2.646	9.873	6.124
México	8.182	6.589	6.09	7.762	8.599	5.204	3.692	5.204	5.406
Michoacán*	6.224	7.597	6.462	6.763	7.523	6.09	3.084	6.09	8.078
Morelos*	8.427	4.651	7.471	7.258	7.299	5.833	3.196	5.833	9.021
Nayarit*	8.182	7.364	9.118	7.474	8.181	8.986	2.798	8.986	8.633
Nuevo León	7.203	5.969	7.09	7.444	7.785	7.09	3.607	7.09	8.204
Oaxaca	1.084	4.109	0.891	3.444	3.354	3.045	3.989	3.045	5.716
Puebla	6.224	6.512	5.955	6.31	6.632	3.425	4.362	3.425	3.874
Querétaro*	8.427	7.907	6.973	10	10	3.932	4.739	3.932	9.674
Quintana Roo	6.224	8.14	6.462	6.962	7.637	1.14	3.709	1.14	4.154
San Luis P.*	10	6.047	8.991	7.798	8.366	6.842	4.566	6.842	8.222
Sinaloa	4.266	4.651	3.425	7.252	7.802	3.557	6.098	3.557	6.023
Sonora*	7.937	6.589	8.357	5.599	5.847	6.973	6.349	6.973	7.886
Tabasco	7.203	7.054	6.842	8.472	9.129	5.955	5.847	5.955	7.107
Tamaulipas*	6.469	3.566	5.195	5.289	5.924	5.955	5.946	5.955	6.116
Tlaxcala	8.427	7.364	10	8.926	9.388	9.118	4.304	9.118	8.068
Veracruz*	0	4.884	0	0	0	0	3.132	0	0
Yucatán	7.692	7.054	7.602	8.204	8.977	8.738	3.373	8.738	8.6
Zacatecas	6.469	10	5.833	7.338	8.484	7.602	3.421	7.602	9.325

*Nota.* La ponderación considera una calificación mínima de 0 y máxima de 10, otorgada a la peor y mejor entidad respectivamente de manera anual; el resto se distribuye entre esos rangos. Fuente: elaboración propia con datos de PoliLat (2020).

\* Entidades con legislaciones locales de protección a periodistas.

\*\* No se tiene registro de medición realizada por PoliLat para el año 2016.

**Figura 1.** Histograma del índice de libertad de prensa en los estados con leyes de protección a periodistas



*Nota.* En la figura se aprecia el comportamiento histórico del índice de la libertad de prensa en los estados seleccionados, 2010-2019. No hay registro de medición para el año 2016. Fuente: elaboración propia con datos de PoliLat (2020).

### Tipología de las Leyes Locales de Protección a Periodistas

En las 21 leyes analizadas existen tres diferentes concepciones de protección a periodistas. Es decir, no todas se enfocan en la violencia contra comunicadores. Las otras dos formas de protección consisten en el reconocimiento de los derechos sociales y el tutelaje de derechos civiles para el ejercicio del periodismo. La tabla 4 muestra la distribución de las leyes locales de acuerdo con el tipo de protección que norman.

**Tabla 4.** Distribución de estados por tipo de protección a periodistas que otorga la ley

Tipo de Ley	Estados
Protección contra violencia para periodistas	Ciudad de México, Coahuila, Durango, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nayarit, Tamaulipas y Veracruz
Protección de derechos sociales de los periodistas	Baja California y Guerrero
Protección de derechos civiles para el ejercicio periodístico	Chiapas, Ciudad de México, Colima, Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí y Sonora

*Nota.* La tabla se refiere a las formas diferenciadas y específicas de protección. Fuente: elaboración propia.

**Protección contra violencia a periodistas.** Las leyes de este tipo se alinean con la ley federal. Estas leyes protegen a los periodistas y a los defensores de los derechos humanos o activistas. Se establecen comités y organismos encargados de ejecutar las acciones para proteger a los periodistas

en riesgo y administrar los fondos y fideicomisos. Se consideran tres diferentes medidas para su puesta en acción: medidas preventivas, medidas de protección y medidas de protección urgente. Se da cuerpo al mecanismo de protección que corresponde al conjunto de actores y acciones para la protección de periodistas. Se ordena la existencia de un fondo que garantice la puesta en acción de las medidas y se norma la administración del mismo. Se establecen sanciones para quienes incumplan las disposiciones.

**Protección a los derechos sociales de los periodistas.** Estas leyes se enfocan a la protección de los derechos sociales de los periodistas y sus familias consistentes en acceso a la vivienda, la salud, la educación y capacitación profesional, la cultura y el esparcimiento. Este tipo de protección es particularmente importante para periodistas que se encuentran fuera de los esquemas de seguridad social del Estado como los llamados *freelancer* o los independientes. Se establecen fondos económicos para garantizar la cobertura y se reglamenta su administración. Se obliga la elaboración de un registro de periodistas beneficiarios.

**Protección de derechos civiles para el ejercicio periodístico.** Estas leyes sirven para tutelar derechos asociados al ejercicio periodístico y que de esta manera los periodistas puedan invocarlos y hacerlos exigibles en los casos necesarios. Tales derechos, que constituyen prerrogativas del ejercicio de la profesión, son el secreto profesional, la cláusula de conciencia, el acceso a la información y a los actos, y el derecho de autor sobre obras literarias y periodísticas.

A continuación, se desarrollan los resultados del análisis formal de las leyes locales organizados a partir de las tres dimensiones y las 20 categorías fundamentadas de las que se da cuenta en el apartado metodológico: a) protección de los periodistas ante el riesgo, b) organización administrativa para el cumplimiento del objeto de la ley, y c) acciones vinculatorias.

### Protección de los Periodistas Ante el Riesgo

En este apartado, se considera el riesgo de manera amplia, lo cual implica que el objetivo de los tres tipos de leyes es el de minimizar algún tipo de riesgo para los periodistas. Así pues, se establecen mandatos para otorgar certidumbre en su desarrollo social y de las familias, para proteger los derechos civiles asociados a las libertades de expresión y de prensa, y finalmente, para proteger su integridad física frente a las agresiones directas contra su persona.

Llaman la atención dos aspectos. El primero consiste en la definición de periodistas que las doce leyes contemplan. La identificación de los periodistas está asociada, en la mayoría de los casos, a la actividad remunerada de informar a través de los medios de comunicación; lo cual resulta restrictivo (Ruelas et al., 2019). No ocurre así en algunos estados como Baja California, Querétaro, San Luis Potosí y Tamaulipas, en donde la remuneración no es condición, abriendo así el espectro para incorporar a la categoría a los periodistas que no necesariamente reciben pago.

El segundo se refiere al reconocimiento de la representatividad de los periodistas a través de la colegiación. La totalidad de las legislaciones analizadas asumen que en los órganos de control contemplados para su cumplimiento, los periodistas estarán representados por los directivos de las asociaciones gremiales. Sin embargo, históricamente, no ha habido en México “una colegialidad que dote al campo periodístico de la autonomía que tanto requiere para defenderse” (Márquez, 2015, p. 25). Esta situación podría debilitar, más que fortalecer, la voz de los periodistas ante los mecanismos legales.

Otro aspecto importante es la falta de explicitación de la censura. El riesgo en el que se encuentran los periodistas está asociado teóricamente a la censura y, como lo indica Waisbord (2002), a la que se relaciona con asuntos políticos. Los ataques contra la prensa significan intentos de intimidación

por la circulación de la información en la arena pública. Sin embargo, en las leyes revisadas la censura no se menciona como causal de agresiones. La palabra aparece únicamente en el segundo párrafo del artículo 7 de la ley correspondiente al estado de Baja California.

### ***Organización Administrativa para el Cumplimiento del Objeto de la Ley***

Gran parte del contenido de las leyes tiene que ver con la organización administrativa de los órganos, mecanismos y fondos que contemplan, lo cual se interpreta como un indicador de su burocratización. Si bien, es necesario establecer reglas operativas y definir las responsabilidades de los actores, también es cierto que el exceso de burocratización ralentiza la acción protectora. Las leyes más burocráticas son las de protección a las agresiones, en donde las categorías con mayor porcentaje de codificación corresponden a la administración de los mecanismos, la elaboración de diagnósticos para comprobar la validez de la petición de protección y la administración de comités y de los fondos y fideicomisos.

Esta ha sido una de las grandes críticas a los mecanismos de protección, puesto que los periodistas que lo solicitan están obligados a demostrar su necesidad. Una vez aportadas las pruebas, las legislaciones establecen qué tipo de medidas les corresponden: preventivas, de protección, o de protección urgente. En ese transcurso, el riesgo se vuelve mayor, e incluso existen casos documentados de periodistas que fueron fuertemente agredidos y hasta asesinados mientras se estudiaba su caso (cfr. Ramírez, 2018). Particularmente Veracruz, el estado más preocupante de todos, ha centrado su legislación en normar a la Comisión Estatal para la Atención y Protección a Periodistas, más que a la protección misma. Se trata de una normatividad que se concentra en establecer, únicamente, las reglas administrativas de ese organismo.

En segundo lugar de burocratización aparecen las legislaciones de los derechos sociales, en donde también se prevén órganos y fondos que requieren ser administrados. En estos casos, se contempla la inscripción en un registro de periodistas que serán beneficiarios de los apoyos, lo cual genera suspicacias en un contexto como el mexicano, donde el corporativismo y el clientelismo político han sido la regularidad.

Finalmente, las legislaciones dedicadas a proteger los derechos civiles del ejercicio periodístico son las que menos reglamentan cuestiones administrativas, puesto que están formuladas exclusivamente para tutelar los derechos que los periodistas pueden invocar para proteger la libertad de expresión.

### **Acciones Vinculatorias**

Es fundamental que las legislaciones establezcan sanciones y acciones vinculatorias que permitan hacer exigibles los derechos, punible su violación y deslindar las responsabilidades correspondientes. Es importante señalar el establecimiento de lazos con otras normatividades que permiten hacer ese deslinde, mayormente las que se refieren a las responsabilidades de los servidores públicos.

Lo anterior permite reconocer un entramado legal en el que las leyes de protección a los periodistas no se encuentran aisladas, sino vinculadas a otras acciones legales. Sin embargo, llama la atención que las formulaciones vinculatorias responsabilizan primordialmente a los funcionarios públicos y a los periodistas. Las responsabilidades de los empresarios de los medios están diluidas y se refieren principalmente a los derechos sociales en los rubros de la capacitación, la seguridad social y las prestaciones laborales. Quedan liberados de la responsabilidad en la protección a las agresiones y violencia. No se reconoce la necesidad de colaboración de la industria mediática, en tanto sector, en esta tarea.



En contraparte, sí se consideran sanciones para los periodistas que hagan “mal uso” de los mecanismos de protección, así como para los funcionarios públicos. Las sanciones pueden ir desde el retiro de la protección hasta las multas. De manera que los periodistas protegidos cargan con dos pesos, por un lado, el de la violencia directa de la que son objeto, por otro lado, el de la supervisión burocrática mediante protocolos que pueden llegar a ser rígidos y previsibles, lo que pone en riesgo su seguridad. Para los funcionarios, las sanciones se trasladan a la normatividad de la función pública vigente en cada entidad federativa, y a los cuales se les prohíbe, expresamente, que divulguen información reservada.

## Evaluación del mecanismo de protección a periodistas

Con la finalidad de complementar el análisis de las legislaciones locales, se presenta la evaluación que los propios periodistas hacen del funcionamiento de los mecanismos de protección derivados de dichas leyes. Las respuestas de los entrevistados se agrupan en tres tendencias claramente definidas: Las medidas no funcionan, lo hacen a medias, y sí cumplen con su objetivo. De tal suerte, el desarrollo de esta parte del documento se organiza bajo esa misma lógica.

### a) Las medidas no funcionan.

La mayor parte de los informantes (45 de los 55) coinciden en que los mecanismos institucionales de protección a periodistas no funcionan. Por ejemplo, *ECO3* señala que “se habla mucho acerca de medidas de seguridad, leyes para protegernos, protocolos internacionales, y hasta un fiscal especial; pero en la práctica nada de eso funciona”. En ese mismo sentido se expresa *EVER5*, quien agrega que “el fiscal especial no ha condenado a ningún agresor. Su oficina es como el Muro de las Lamentaciones donde vas a quejarte, pero no pasa nada”. *EBC7* añade lo siguiente:

Mira, a la Procuraduría General de Justicia del Estado le vale un verdadero cacahuete lo que le sucede a los periodistas. Para empezar, este es un gremio al que no quieren y no les interesa. Los delitos contra la libertad de expresión, derecho a la información, y libertad de prensa no le importan al Gobierno del Estado. Entonces no es una dependencia donde tú vayas y confíes al hacer una denuncia de amenazas. Tienes forzosamente que acudir a organismos internacionales, o a la Fiscalía federal, ante la PGR, para poder hacer tu denuncia, y sabiendo que –al final de cuentas– no sirve absolutamente para nada.

De acuerdo con los entrevistados, esto se debe principalmente a cuatro factores: Falta de resultados, procedimientos inadecuados, colusión entre autoridades y atacantes, y el gobierno es el principal agresor. Por lo que respecta a lo primero, los informantes coinciden en que, a pesar de la existencia de mecanismos para la protección de periodistas, las agresiones no sólo no han disminuido, sino que en algunas regiones incluso se han incrementado. De tal suerte, *EVER3* explica que “la única contribución de los mecanismos federales es elevar el costo político para el agresor. Mientras que el programa local también es inútil, porque hace todo menos proveer protección”. Asimismo, *EJAL5* añade que “se supone que hay una ley que protege a los periodistas, pero no los protege. No les da un chaleco blindado, no les da un seguro de vida. Eso y nada es lo mismo”. Por su parte, *ESLP1* manifiesta que:

El Gobierno del Estado creó una comisión para la protección de periodistas que no ha funcionado para nada. El Congreso del Estado tiene otra comisión a la que le han llegado 24 casos, de la cuales sólo se han resuelto cuatro, pero no dicen ni cómo ni por qué.

Algunos de los participantes indican que la razón de la ausencia de resultados está asociada con la falta de recursos económicos, materiales, administrativos, y humanos de las dependencias encargadas de la protección a informadores. De ahí que los avances en materia de prevención, atención, y

combate a los delitos contra los periodistas sean limitados. Las siguientes respuestas ejemplifican la situación:

Sabemos que, para bien o para mal, hay una FEADLE de la PGR. Sabemos que está allí, y que en los últimos años le han reducido los fondos, pero en cuanto a resultados concretos de atención a delitos contra los periodistas se han visto muy pocos. (EBC5)

Supuestamente hay varios mecanismos para la protección de periodistas, pero ninguno funciona realmente. Son como aspirinas para curar el cáncer. Las instituciones oficiales creadas para ese propósito operan con presupuestos muy reducidos, y sólo un pequeño porcentaje de ese dinero se invierte en los reporteros. Lo demás se usa en los gastos operativos como rentas, salarios y eventos. (EVER4)

A la insuficiencia de recursos para operar adecuadamente, se suma la falta de autonomía para que este tipo de dependencias pueda realizar su labor. Ello significa que, al formar parte de los gobiernos federal o estatales, los responsables de velar por la seguridad de los informadores se enfrentan con una serie de obstáculos internos que los llevan frecuentemente a callejones sin salida. Esto es particularmente evidente cuando tienen que investigar agresiones cometidas por las mismas autoridades de gobierno. Un ejemplo ilustrativo lo aporta ESON5:

Si vas a la Comisión Estatal de Derechos Humanos te vas a dar cuenta de que la persona a cargo fue el anterior jefe del Sistema Penitenciario Estatal, cuyo superior es quien está al mando de la Secretaría de Seguridad Pública, quien a su vez recibe órdenes del gobernador. Así es como te das cuenta de que las instituciones autónomas no son en realidad tan autónomas.

En cuanto al segundo factor, varios periodistas explican que los escasos logros de dichos programas son consecuencia de procedimientos inadecuados para enfrentar y resolver el problema de la violencia contra la prensa en México. Es decir, su principal actividad se limita a registrar las agresiones y generar reportes, pero los funcionarios no le dan seguimiento a las denuncias y, por ende, los casos que concluyen con una solución favorable para la víctima son contados. EGTO1 plantea que “muchas veces prefieres no hacer nada, porque pierdes mucho tiempo, y porque sabes que no van a resolver nada. Sabes que no va a pasar de una recomendación al agresor para que no lo vuelva a hacer”. Así se manifiestan estos entrevistados:

Los mecanismos de protección a periodistas no funcionan. Si emprendes una acción legal nunca pasa nada. Nadie monitorea tu caso, a menos de que lo hagas público. Sin embargo, al final terminas siendo un mero número, una estadística más. Estás solo. (ECHI2)

Puede parecer hasta ridículo si tú quieres, pero [los mecanismos] solamente son de papel. El Gobierno del Estado siempre te va a decir que hay muchos mecanismos, pero en los hechos no existe nada. Cuando vas a la Comisión de Derechos Humanos solamente te van a levantar el acta, y al final de cuentas solamente le van a dar seguimiento para llevar estadísticas. (EGROI)

Además de la falta de recursos y procesos adecuados, otra línea de respuestas apunta a que los pobres resultados se explican a partir de la colusión entre agresores y autoridades; lo cual representa el tercer factor. En otras palabras, los entrevistados perciben que quienes atacan frecuentemente a los periodistas pertenecen a grupos poderosos (crimen organizado, empresarios, sindicatos, por mencionar algunos), que tienen vínculos con diferentes áreas de gobierno tanto local, como estatal y federal. Por lo tanto, algunos funcionarios públicos reciben la orden de ignorar o bloquear las denuncias. En otros casos, los servidores alertan a los atacantes de que la víctima inició un proceso legal en su contra. De acuerdo con los hallazgos usados para este artículo, Tamaulipas resultó ser el caso paradigmático de esta situación:

El mecanismo federal es un mal chiste, honestamente. Cuando un grupo armado entró en la redacción y comenzó a dispararnos como una amenaza ¿Acaso crees que acudimos a la policía? Por supuesto que no,

porque entonces sí que nos hubieran tirado a matar. El protocolo federal de protección a periodistas es una basura. (ETAM1)

La denuncia ante las autoridades competentes no funciona, porque tú llegas al Ministerio Público a levantar una denuncia y, todavía no te entregan la copia de la misma, cuando ya te están esperando algunas personas afuera para tomar represalias por haber ido a presentar la denuncia. Las autoridades están invadidas en todos los niveles. (ETAM3)

El cuarto factor que impide un adecuado funcionamiento de las medidas encaminadas a la protección de los informadores en México es el más extremo, porque implica que algunas autoridades gubernamentales son quienes atacan a los periodistas. Esto significa que a la lista de los agresores antes señalados se suman también las fuerzas del orden y/o funcionarios de gobierno de manera individual. Por esta razón, varios de los entrevistados han experimentado alguna agresión por parte de algún servidor público o, por lo menos conocen el caso de algún colega que la haya sufrido. Este par de declaraciones pone de manifiesto esta problemática:

Sé que el gobierno del estado creó un comité de protección a periodistas con funcionarios del propio gobierno, y si te ocurre algo, tienes que ir a pedir las medidas preventivas. Estas medidas de protección son desde que si has sido amenazado, se empieza a investigar. También te contactan con [la Comisión Estatal de] Derechos Humanos, y te mandan una patrulla afuera de tu casa. Pero muchas veces las medidas no se cumplen al 100% por falta de pruebas, porque nada más fue una amenaza. Es una cosa muy enferma, porque si estás recibiendo amenazas por parte de funcionarios del estado, cómo el mismo gobierno estatal te va a proteger de sus propios funcionarios (ESLP4).

El llamado mecanismo de protección a periodistas es inútil. Uno lo piensa dos veces antes de usarlo, porque tienes que ir a la Secretaría de Gobierno y, si tienes suerte, te mandan un guardaespaldas, quien es un policía. Sin embargo, la mayoría de las agresiones provienen de la policía o del propio gobierno. Entonces es como regresar al punto en donde todo empezó. (ESON3)

Independientemente de dónde provenga la agresión, otro aspecto que agrava la precaria seguridad de los informadores es que varios de quienes estaban protegidos por dicho mecanismo han resultado agredidos nuevamente. A este respecto se pronuncia este par de entrevistados:

En términos legales existe el Mecanismo Federal para la Protección de Periodistas y Defensores de Derechos Humanos, pero es un organismo muerto. La ley señala que dicho mecanismo debe existir, lo cual está bien, pero no está funcionando adecuadamente, porque varios colegas que han sido agredidos y hasta asesinados se suponía que estaban protegidos por esta medida. En concreto, existen las medidas legales para protegernos, pero no hay la intención de hacer que funcionen. (ECDMX1)

Existe un área de atención al periodista. Ellos [las autoridades] hablan de un mecanismo de protección a periodistas, hablan de un botón de pánico ¿Me ves con algún botón de pánico? Hablan de una medida donde policías te están vigilando y siguiendo como escoltas ¿Los ves en algún lado? Número de emergencia tampoco lo tienes, pero ellos te comprueban que sí pasaron una bitácora donde tú firmas, y a veces ni tus firmas son. Yo las vi. Efectivamente yo tengo esa medida cautelar, pero cuando fui agredido por un policía ministerial en una escena donde hubo violencia yo estaba dentro de ese programa. Ahorita sigo en ese programa que ellos aseguran, pero entonces cómo he sido agredido y amenazado ¿Qué esperan? Pues que un día no amanezca, o la típica de que me canse de todo y darle carpetazo. Esa es la verdad, no hay más. (ESLP3)

Esta situación se conecta directamente la impunidad. Como se señala al inicio de este artículo, la propia FEADLE reconoce que poco más de uno de cada diez delitos contra los periodistas se resuelve favorablemente para la víctima. Bajo estas condiciones, algunos de los participantes de este estudio señalan que este aspecto impide el funcionamiento adecuado de los mecanismos de protección.

El Gobierno del Estado creó una fiscalía especializada para estos delitos, pero no acudimos porque sabemos que no se va a resolver nada. En realidad, esto que pasa es producto de la corrupción y la impunidad en que vivimos. (EGRO2).

En caso de una agresión, la primera línea de respuesta debería ser la solidaridad del gremio y la exhibición pública del agresor. Después están los mecanismos institucionales, los cuales, honestamente, son inútiles, porque muchos de los casos terminan en la impunidad. (*ECH13*).

Ante la falta de logros en cuanto a la protección de periodistas, los entrevistados también consideran que este tipo de programas e iniciativas son una simulación por parte de las autoridades. Dicho de otra forma, desde el punto de vista de quienes han sufrido –o están en riesgo de sufrir– alguna agresión derivada de su trabajo periodístico, el gobierno se limita a diseñar políticas públicas sin que necesariamente sean funcionales o adecuadas. *ECO2* explica que “a las autoridades gubernamentales les encanta presumir que defienden la libertad de expresión y los derechos humanos, pero son los primeros en violar la ley; por eso es que los mecanismos de protección son una mera simulación”. Por su parte, *ECDMX3* agrega que “hay mucha simulación por parte de las autoridades, quienes piensan que lo tienen todo resuelto. Siempre dicen ‘bueno, ya hemos creado el mecanismo’, pero no tienen la intención de hacerlo funcionar”.

Como resultado de todo lo anterior, se percibe en las respuestas de los informantes una sensación de desconfianza hacia las autoridades encargadas de velar por su seguridad. Es decir, los escasos avances en cuanto a la protección de los periodistas mexicanos provocados por las limitaciones internas de los programas, la colusión con los agresores, y la impunidad generalizada, causan dudas y preocupaciones entre los afectados. Por ejemplo, *ESON2* dice que “tengo muchas dudas sobre la eficiencia de los mecanismos institucionales de protección. Sé que el gobierno tiene algunos protocolos, pero no creo que funcionen”. De esa misma manera se expresa *ECDMX4*: “Creo que por ahí hay áreas específicas de apoyo y protección para periodistas, pero si tú me preguntas cuáles son no me las sé, porque ni siquiera confío en ellas”.

#### b) Las medidas funcionan a medias

La segunda línea de respuestas apunta a que los protocolos de protección a periodistas operan medianamente bien, lo cual fue la opinión de seis participantes de este estudio. Tres son los fundamentos que los entrevistados aportaron para justificar su evaluación: Burocracia excesiva, algunas medidas son efectivas, y la presión externa obliga a las autoridades a dar resultados.

Un par de periodistas (*EBC2* y *ETAM2*) consideran que el principal obstáculo para el funcionamiento del mecanismo de protección a los informadores es el exceso burocracia. La abundancia de trámites ralentiza la toma de decisiones y, como resultado, impide la expedita activación de los protocolos necesarios. En otras palabras, la violencia contra los reporteros implica que las acciones sean tomadas de manera inmediata, pero la dinámica habitual de las oficinas de gobierno no facilita su oportuna aplicación. En muchas ocasiones las dependencias encargadas en estos temas se limitan a registrar los incidentes y pocas veces les dan seguimiento a los casos. Precisamente por ello, los contados logros son –a decir de *EBC2*– “llamaradas de petate”.

Aunado a lo anterior, *EMICH2* argumenta que no todos los actores involucrados en los mecanismos para la protección a periodistas entienden su rol en el proceso y, por lo tanto, desconocen qué deben hacer. Es decir, no existe comunicación ni coordinación entre los elementos que deben velar por la seguridad de los informadores, lo que impide que los resultados de dichos programas se queden a medio camino.

[El mecanismo] funciona a medias. Yo estoy inscrito y justamente lo que pasa es que me piden que use el botón de pánico para que te localicen con GPS, o al menos sepan dónde estás, dónde quedaste. Cuando lo activé lo que me pidieron es que avanzara sobre la carretera donde nos pasó [una agresión]. Como no sabían qué hacer, nos dijeron que avanzaríamos sobre la misma carretera y donde encontraríamos un policía le pediríamos su ayuda. Ese es el mecanismo de protección a los periodistas.

Por su parte, otros dos entrevistados de Baja California (*EBC4* y *EBC8*), explican que algunas medidas cautelares derivadas del mecanismo de protección a informadores sí han sido efectivas. Tal es el caso de la asignación de guardaespaldas y la colocación de cámaras de seguridad en la casa del periodista en riesgo, ambas acciones han logrado disuadir a los agresores. En casos más graves, especialmente cuando hay amenazas abiertas y confirmadas de muerte, se procede a la reubicación de la víctima a otra ciudad.

El tercer argumento que explica por qué los programas encaminados a salvaguardar la seguridad de los periodistas funcionan medianamente apunta a agentes externos. Los restantes dos informantes (*EBC1* y *ECDMX2*) opinan que dado que, por sí mismas, las autoridades no pueden o no quieren actuar, es necesaria la intervención de los propios medios de comunicación y/o asociaciones de periodistas, tanto nacionales como internacionales. En el primer caso, explica *ECDMX2*, el apoyo de la empresa para la que trabaja el agredido es crucial, porque la visibilidad se incrementa y, con ella, la presión al gobierno. Sin embargo, para la mayoría de los reporteros *freelance* o que trabajan en pequeños medios locales con poco impacto, esto no sucede. Por otra parte, cuando grupos como *Artículo 19*, *Reporteros Sin Fronteras* o el *Comité para la Protección de Periodistas*, ofrecen su apoyo a la víctima, las autoridades activan más fácilmente los protocolos necesarios.

Los mecanismos sí funcionan siempre y cuando haya una presión. Dentro de estos mecanismos está la Ley para la Protección de Periodistas y Defensores de Derechos Humanos, que está siendo regulada por la Secretaría de Gobernación, por la FEADLE, y aparentemente deberían funcionar. Sin embargo, hay periodistas que han sido asesinados con todo y que tienen esos mecanismos implementados. Entonces no hay eficiencia, porque tal pareciera que estos mecanismos se establecieron con el único objetivo de responder a la presión internacional que tenía México sobre la violencia contra los periodistas. Por eso te dan esta atención, pero para poder ellos dar una cifra y poder decir ‘sí tenemos tantos periodistas protegidos, y tal’. (*EBC1*)

### c) *Las medidas funcionan adecuadamente*

Finalmente, sólo tres informantes (*EBC9*, *ESLP2* y *ETAM4*) reconocieron que los mecanismos institucionales para la protección de periodistas sí cumplen con su objetivo. Su postura parte dos argumentos principales: El programa se activa sólo si existe intervención externa, y las medidas funcionan únicamente cuando hay una denuncia de por medio. Por lo que respecta al primer punto, *EBC9* y *ESLP2* coincidieron en que las asociaciones de periodistas son cruciales ante cualquier agresión contra alguno de sus colegas, porque estos grupos pueden ofrecer asesoría legal a la víctima y acompañarla durante todo el proceso. Además de ejercer presión a las autoridades mediante la visibilización del suceso. *EBC9* lo resume de la siguiente manera:

Aunque sé que los colegas desconfían y dicen que las fiscalías especializadas no sirven para absolutamente nada, sí generan material, y sí generan información valiosa. Cuando ocurre algo, inmediatamente nos llaman [a las asociaciones de periodistas del estado] para que acompañemos a nuestro compañero.

Por su parte, *ETAM4* es enfático al señalar que mientras no exista una denuncia, las autoridades no pueden intervenir. Es decir, la víctima debe acudir a las instancias correspondientes para que su caso pueda ser investigado y, eventualmente, resuelto de manera favorable. De lo contrario, una agresión por sí misma no se va a solucionar y, posiblemente, hasta se repita:

No es protección. No se puede llamar protección como tal, pero por lo menos hay una reacción desde la autoridad ante alguna situación que haya sufrido un periodista; pero el propio periodista lo tiene que denunciar, porque es la parte ofendida. Sin embargo, de ahí a que tengamos alguna seguridad particular, no nada de eso. En los casos que han pasado de alguna agresión verbal a una física contra algún compañero, y lo ha denunciado, sí han venido a investigar.



## 7. Discusión Final

A pesar de la profusa documentación sobre la violencia contra periodistas en México, y de las acciones que se han llevado a cabo, esta tendencia no ha podido ser revertida. Si bien, la problemática no es exclusiva de este país, puesto que constituye una preocupación global, consideramos que el contexto local donde ocurre requiere ser colocado como una categoría fundamental para investigarla.

En ese sentido, encontramos que la UNESCO (2018) advierte del incremento de la hostilidad contra los comunicadores en todo el orbe; Waisbord (2002), por su parte, apunta que los regímenes postautoritarios latinoamericanos son caldo de cultivo para ello, y Márquez (2015) analiza las condiciones estructurales de México en las que aparece la violencia contra periodistas. En el nivel local, diversos investigadores analizan diferentes dimensiones de la hostilidad contra la prensa en las regiones del país, cuyos trabajos han sido referidos a lo largo de este texto.

Proteger a los periodistas para que ejerzan con seguridad su profesión, beneficia no sólo a los periodistas, sino a toda la comunidad, puesto que como plantea Izquierdo (2012) el periodismo es un elemento indispensable de la sociedad para experimentar una democracia que no se agota en las urnas, sino que se extiende en el ejercicio de las libertades, y una de las principales es la de expresión. Evidentemente, las condiciones adversas a las que los informadores se enfrentan cotidianamente son sólo una muestra de una problemática estructural más compleja que afecta a otros actores sociales en México. Dicho de otra forma, al igual que las mujeres, indígenas o -más recientemente- médicos, el gremio periodístico es un grupo vulnerable que requiere atención específica, dadas las incesantes agresiones de las que son objeto.

Hemos tomado como objeto de estudio para este trabajo las legislaciones locales de protección a periodistas en México y las experiencias que los informadores han tenido al solicitar sus medidas. Su importancia consiste en que, en teoría, constituyen una primera línea del ejercicio del Estado de Derecho, el cual, dentro de una federación, debe ofrecer garantías de protección a los ciudadanos. El índice de la libertad de prensa de PoliLat (2020) nos muestra cómo aún existen entidades en donde esa garantía tiene obstáculos, pero no hay mecanismos para protegerla, ampliando así las brechas ya existentes. El análisis completo nos muestra, sin embargo, que contar con los instrumentos legales no es suficiente para aminorar el problema, por lo que es necesario escuchar a los periodistas para identificar en dónde están las fallas.

Las legislaciones locales que tienen por objeto proteger a los periodistas se distribuyen en por lo menos tres tipos: protección de los derechos sociales, de los derechos civiles y contra la violencia. Sin embargo, sólo dos tercios de las entidades del país reconocen la necesidad de reglamentar al respecto, y en ninguna aparecen los tres tipos de protecciones juntas. Resulta alarmante esa indiferencia de parte del Estado si se toma en cuenta que las cifras colocan a México como el lugar más peligroso del mundo para ejercer el periodismo. En cuanto a la protección de la integridad física de los periodistas, las legislaciones locales correspondientes se alinean con la legislación federal en la materia, reproduciendo una estructura similar a nivel subnacional, con sus aciertos y sus aspectos problemáticos como la alta burocratización en el otorgamiento de las medidas de protección. Respecto a los otros dos tipos de protección, no existen leyes por el estilo a nivel federal, por lo que en esos casos las normatividades locales llevan la delantera.

Las leyes son una forma de reconocimiento de los asuntos significativos para una comunidad jurídica y, asimismo, constituyen un conjunto de pautas mediante las cuales esa comunidad busca resolver sus problemas particulares. Son un modelo normativo que, dicho en términos sociológicos, constituyen un tipo-ideal, por lo tanto, siempre habrá distancia entre la letra de la ley y la realidad. Más aún, cuando esas leyes deben ser aplicadas en un contexto altamente complicado para su observancia por situaciones graves como la corrupción, la colusión de autoridades con el crimen



organizado, el clientelismo político, la precarización de la profesión periodística, la degradación social y, en general, las condiciones desfavorables por las que atraviesa la sociedad mexicana en la actualidad.

Ese distanciamiento entre la letra de la ley y la realidad es palpable en las experiencias de los periodistas que han solicitado la protección recogidas aquí a través de las entrevistas semiestructuradas: no se actúa de oficio, se les obliga a comprobar la necesidad de ser protegidos, se les somete a procesos burocráticos como condición para protegerlos, se les sanciona si abandonan las medidas de protección –medidas que los periodistas consideran riesgosas al ser rutinarias y predecibles para los perpetradores–. Estas malas prácticas ocasionan que la violencia aumente, en lugar de disminuir. Con ello, nuestro estudio comprueba nuevamente la reiterada desconfianza de los periodistas hacia los mecanismos de protección instalados por el Estado mexicano expresados en cuatro factores específicos: falta de resultados, procedimientos inadecuados, colusión entre autoridades y atacantes, y el gobierno es el principal agresor.

Eso obliga a que permanezcan las acciones alternativas que los periodistas siguen para enfrentar esas vicisitudes: actuar desde la subpolítica (Beck, 2006), en el plano extrainstitucional, fortaleciendo redes informales de autocuidado y autoprotección. Las estructuras que deberían protegerlos –el Estado y las empresas periodísticas– fallan, y queda en riesgo su integridad física y el derecho de toda la sociedad a tener fuentes de información libres, confiables y plurales que alimenten los procesos democráticos necesarios.

Como toda investigación, este trabajo tiene límites que es necesario reconocer. En primer lugar, una muestra limitada y con abordaje cualitativo de periodistas que se expresaron sobre los mecanismos de protección en la mayoría de los estados que cuentan con uno, lo cual no necesariamente arroja resultados generalizables. En el discurso de los participantes, además, se observan traslapes en su valoración de los mecanismos estatal y federal. Otro aspecto es el sesgo de la consideración del riesgo hacia las agresiones físicas en menoscabo de otras formas de violencia estructural como la precarización de la profesión periodística, los controles a través de la publicidad oficial y procesos judiciales contra periodistas, la falta de garantías para la protección de sus fuentes informativas, entre otras cosas.

Estas limitaciones también abren planteamientos para una agenda de investigación futura. Un asunto que podría integrar dicha agenda sería, por ejemplo, aprovechar estos datos exploratorios para elaborar una encuesta que relacione las características de los mecanismos de protección previstos en las leyes con la experiencia de los periodistas en todas las entidades correspondientes. La encuesta se aplicaría a muestras significativas de periodistas por entidad, para hacer generalizables los resultados. Esto podría replicarse, asimismo, en otros países con condiciones similares y avanzar así en la realización de estudios comparados internacionales que permitan situar el problema y poner en contraste los avances y rezagos en esta problemática. Tal información puede apoyar en la toma de decisiones de los Estados para definir políticas públicas adecuadas con relación a la protección de periodistas, lo que significa también, contribuir a mejorar la calidad de la información puesta a disposición de los ciudadanos para su bienestar.

## Bibliografía

Artículo 19 (2019). *ARTICLE 19 presenta el informe especial “Protocolo de la Impunidad en Delitos contra Periodistas”*. <https://articulo19.org/informeimpunidad/>

Beauregard, L. P. (2020). 2019 se convierte en el año más violento en la historia reciente de México. *El País*, 1. [https://elpais.com/internacional/2020/01/21/mexico/1579621707\\_576405.html](https://elpais.com/internacional/2020/01/21/mexico/1579621707_576405.html)

- Beck, U. (2006). *La sociedad del riesgo*. Paidós.
- Blomeier, H., Arias, J., Cardiel, R. H., Belmont, A. G., Fitzmaurice, M., & Ortega, R. (2019). Índice de desarrollo democrático de México 2018. <http://idd-mex.org/2018/>
- Botero, C. (2013). *Violencia contra periodistas y trabajadores de medios: estándares interamericanos y prácticas nacionales sobre prevención, protección y procuración de la justicia*. Comisión Interamericana de Derechos Humanos.
- Brambila, J. A. (2018). *Libertad de expresión. Informe 2018. Avances y tareas pendientes para el fortalecimiento de la libertad de expresión en México*. CASEDE.
- Calveiro, P. (2012). *Violencias de Estado. La guerra antiterrorista y la guerra contra el crimen como medios de control global*. Siglo XXI.
- Cepeda, D. A. (2017). Periodismo violentado en México. Entre las agresiones, la autocensura y el bajo salario en provincia. *Argumentos*, 30(85), 39–61.
- CNDH. (2019). *Informe especial sobre el contexto de violencia que enfrentan las personas que ejercen el periodismo y los medios de comunicación en el estado de Veracruz*. <https://www.cndh.org.mx/sites/default/files/documentos/2019-11/Violencia-periodismo-medios-comunicacion.pdf>
- Committee to Protect Journalists (CPJ). (2020). “Journalists Killed in Mexico Between 2000 and 2020/Motive Confirmed or Unconfirmed”. <https://bit.ly/3gr1LSJ>
- De León, S., Bravo, A., & Duarte, E. M. (2018). Entre abrazos y golpes... Estrategias subpolíticas de periodistas mexicanos frente al riesgo. *Sur Le Journalisme*, 7, 114–129.
- Del Palacio, C. (Ed.). (2015). *Violencia y periodismo regional en México*. Juan Pablos.
- Del Palacio, C. (2018). *Callar o morir en Veracruz. Violencia y medios de comunicación en el sexenio de Javier Duarte (2010-2016)*. Juan Pablos.
- Duarte, É. M. (2016). *Violencia contra periodistas en México: Análisis de elementos discursivos en la acción social de la red de periodistas de a pie*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- FEADLE. (2019). *Informe Estadístico. Fiscalía Especial para la Atención de Delitos cometidos contra la Libertad de Expresión. Actualizado al mes de Septiembre de 2019*. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/499081/ESTADISTICAS\\_Sep\\_2019.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/499081/ESTADISTICAS_Sep_2019.pdf)
- Franco, D. (2019). Tecnologías de esperanza. Apropiaciones tecnopolíticas para la búsqueda de personas en México. El caso de Las Rastreadores del Fuerte. *Comunicación y Sociedad*, e7280, 1–29. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7280>
- Gómez, A. M., & Ramos-Martín, J. (2014). Legislación y medios comunitarios Análisis comparativo de Bolivia y Venezuela. *Palabra Clave*, 17(2), 484–516. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.2.8>
- González de Bustamante, C. (2014). Professionalism in flux: journalists’ self reflections about their work in northern Mexico. *Horizontes de investigación sobre Estudios de Periodismo*.
- González, R. A., & Reyna, V. H. (2019). They don’t trust us; they don’t care if we’re attacked”: Trust and risk perception in Mexican journalism. *Communication & Society*, 32(1), 147–160. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.147-160>

- González, R. A. (2020). Mexican Journalism Under Siege. The Impact of Anti-press Violence on Reporters, Newsrooms, and Society. *Journalism Practice*, <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1729225>
- Guerrero, M. A. (2016). *Democracia y Medios en México: el papel del Periodismo* (Primera). Instituto Nacional Electoral. [https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/04/cuaderno\\_34.pdf](https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/04/cuaderno_34.pdf)
- Hernández, M. E. (2016). La frágil circunstancia de los periodistas en Jalisco 2015. En R. Gutiérrez (Ed.), *Informe sobre la situación de los derechos humanos. Jalisco 2015* (pp. 69–81). Centro de Justicia para la Paz y el Desarrollo A.C.
- Hincapié, S., & López, J. A. (2018). Violencia contra periodistas y rendición social de cuentas : el caso mexicano. *Ciencia Política*, *13*(26), 127–152. <https://doi.org/10.15446/cp.v13n26.70244>
- Hughes, S., & Márquez-Ramírez, M. (2017). Examining the practices that Mexican journalists employ to reduce risk in a context of violence. *International Journal of Communication*, *11*(January), 499–521.
- Izquierdo, L. (2012). *Comunicación glocal. El periodismo local abre una ventana al mundo*. Tirant Humanidades.
- Kucsko-Stadlmayer, G. (2017). El Concepto de la norma jurídica y sus tipos. *Revista de la Facultad de Derecho de México*, *55*(243), 227–242. <https://doi.org/10.22201/fder.24488933e.2005.243.61391>
- López, J. A. (2020). Política de la información, las ONG y los medios de comunicación en los conflictos por derechos humanos: un balance. *Eleuthera*, *22*(1), 88–105. <https://doi.org/10.17151/eleu.2020.22.1.6>
- Márquez, M. (2015). El impacto de la violencia criminal en la cultura periodística posautoritaria: la vulnerabilidad del periodismo regional en México. En *Violencia y periodismo regional en México* (pp. 15–47). Juan Pablos.
- Mellado, P. (2016). La publicidad y el control de los medios en Jalisco. En R. Gutiérrez (Ed.), *Informe sobre la situación de los derechos humanos . Jalisco 2015* (pp. 59–68). Centro de Justicia para la Paz y el Desarrollo A.C.
- Merchant, D. D. (2017). Censura y manipulación de la información en Baja California Censorship and manipulation of information in Baja California. *Sur Le Journalisme*, *7*, 65–83.
- Olvera, A., & Del Palacio, C. (2017). Acallar las voces , ocultar la verdad. Violencia contra periodistas en Veracruz. *Argumentos*, *30*(85), 17–35.
- PoliLat. (s/f). *Metodología*. Recuperado el 24 de julio de 2020, de <https://idd-mex.org/metodologia/>
- PoliLat. (2020). Índice de desarrollo democrático de México. <http://idd-mex.org/>
- Ramírez, J. (2018). Sin justicia y sin prevención: seguiremos enterrando colegas. En R. Trejo & J. Trejo-Quintana (Eds.), *Persecución a periodistas* (pp. 237–252). Comisión Nacional de los Derechos Humanos.
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2019). *Informe Anual sobre la libertad de expresión*. <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/informes/ResumenEjecutivo.pdf>

- Relly, J. E., & González de Bustamante, C. (2014). Silencing Mexico: A Study of Influences on Journalists in the Northern States. *International Journal of Press/Politics*, 19(1), 108–131. <https://doi.org/10.1177/1940161213509285>
- Reyna, V. H. (2018). Más allá de la violencia: la incertidumbre laboral en el periodismo mexicano. *Sur Le Journalisme*, 7(1), 98–113.
- Reyna, V. H. (2019). Individualización y riesgo de desempleo en los periódicos del norte de México. *Frontera norte*, 31(31), 1–20. <https://doi.org/10.33679/rfn.v1i1.2047>
- Ruelas, A. C., Maldonado, L., Rivera, V., Díaz, A., Constanzo, C., & Finnegan, R. (2019). *Informe anual 2018: Ante el silencio, ni borrón ni cuenta nueva*. <https://articulo19.org/niborronnicuentanueva/>
- Ruelas, A. C., Rivera, V., Budd, K., Stroeyer, J., & Díaz, A. (2018). *Democracia simulada. Nada que aplaudir*. [www.articulo19.org](http://www.articulo19.org)
- Salazar, M. G. (2018). Aliados estratégicos y los límites de la censura: el poder de las leyes para silenciar a la prensa. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64(235), 495–522. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.62643>
- Santander, P. (2014). Nuevas leyes de medios en Sudamérica: Enfrentando políticamente la concentración mediática. *Convergencia*, 21(66), 13–37.
- Thompson, J. B. (1998). *Idelología y cultura moderna*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Trejo, R., & Trejo-Quintana, J. (2018). *Persecución a periodistas*. Comisión Nacional de los Derechos Humanos. <https://www.cndh.org.mx/sites/default/files/doc/Informes/Especiales/Estudio-Periodistas-2018.pdf>
- UNESCO. (2018). *Sancionar el delito, no la verdad*. UNESCO.
- Vado, L. O. (2008). La jerarquía de las normas locales. Una lectura crítica de Eduardo García Máynez. *Cuestiones Constitucionales*, 18, 227–243.
- Waisbord, S. (2002). Antipress Violence and the Crisis of the State. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(3), 90–109. <https://doi.org/10.1177/1081180X0200700306>



# Aproximación bibliométrica a la *Revista de Comunicación* (Perú), 2002-2019

## A bibliometric approach to *Revista de Comunicación* (Peru) since 2002 to 2019

**Estrada-Cuzcano, A., Alhuay-Quispe, J.<sup>1</sup>**

Recibido: 28-04-2020 – Aceptado: 20-08-2020

<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A6>

**RESUMEN:** El estudio presenta un análisis de visibilidad e impacto científico de los artículos aplicados por la *Revista de Comunicación* entre 2002 a 2019. Los métodos y técnicas empleados son de enfoque bibliométrico a nivel de autor (Lotka, índice de colaboración), artículo (co-ocurrencia) y revista (h-index, citas). Se emplean las fuentes de datos de citas Scopus, Web of Science y Google Scholar, y dos herramientas de análisis: Publish or Perish y VOSviewer. Los resultados encontrados muestran un desempeño óptimo de la *Revista de Comunicación* que evidencia su posicionamiento como una de las mejores publicaciones seriadas indizadas de América Latina y España que integra un selecto segmento de revistas de comunicación.

**Palabras clave:** revistas científicas; revistas peruanas; indicadores de evaluación; bibliometría.

**ABSTRACT:** This article presents a visibility and scientific impact analysis based on papers published by *Revista de Comunicación* since 2002 to 2019. Bibliometric methods used included approach at author-level (Lotka, collaboration index), article-level (co-occurrence) and journal-level (h-index, citations). Also, Scopus, Web of Science and Google Scholar were used as citation data sources, Publish or Perish and VOSviewer as analysis tools. Results shows an optimal performance from *Revista de Comunicación* that evidences its best positioning between indexed serial publications from Latin America and Spain which integrate a select group of scholarly journals in communication.

**Keywords:** scholarly journals; peruvian scientific journals; research evaluation indicators; bibliometrics.

---

<sup>1</sup> **Alonso Estrada-Cuzcano** es Doctor en Documentación: archivos y bibliotecas en el entorno digital por la Universidad Carlos III de Madrid, miembro del Grupo de Investigación Tecnologías, derecho y libertades informativas. Investigador RENACYT-Concytec (P0024402). Docente principal en la Escuela Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. [mestradac@unmsm.edu.pe](mailto:mestradac@unmsm.edu.pe), <https://orcid.org/0000-0001-5039-1108>

**Joel Alhuay-Quispe** es Licenciado en Bibliotecología y Ciencias de la Información (UNMSM), con maestría en Gestión de la Información y del Conocimiento. Investigador RENACYT-Concytec (P0023249). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Vicerrectorado de Investigación y Postgrado, bibliómetra y consultor en evaluación de revistas científicas. [joel.alhuay@unmsm.edu.pe](mailto:joel.alhuay@unmsm.edu.pe), <https://orcid.org/0000-0002-1903-4687>



## 1. Introducción

Las revistas son el principal medio para la difusión de la comunicación científica, en la actualidad tienen un crecimiento sostenido impulsado por la aparición de tecnologías emergentes que posibilitaron la creación de herramientas de gestión editorial (Yance-Yupari, 2018) aunada a la aparición del movimiento de acceso abierto (*open access*). De acuerdo con Alperin y Rozemblum (2017), la evolución de las revistas latinoamericanas se categorizan en tres etapas: 1) *emergente* (1985 - 1995), antes de esa fecha no existía un número consolidado de revistas, se hacen explícitas algunas problemáticas y se avizora el impacto de los soportes electrónicos; 2) *consolidación de las revistas* (1995 – 2015), se le denomina la “edad de oro” de las iniciativas regionales (Latindex, SciELO y Redalyc), y 3) “*internacionalización*” de las revistas (2015 – presente), después de avances en la “regionalización” de la ciencia se evidencia cambios en las políticas de los gobiernos en el fomento de las revistas que alcanzan un índice de citación en bases de datos internacionales como Scopus o WoS, entre otros indicadores.

En el caso peruano, las revistas académicas responden a características propias, según Santillán-Aldana et al. (2017) “las organizaciones editoras corresponden, en su mayoría (73.9%), a universidades, dos tercios de las cuales son de carácter privado”; las revistas peruanas mantienen un formato híbrido, un 67% aproximadamente mantiene los formatos electrónicos e impresos, mientras un 20% publica en formato electrónico y un 13% en impreso. Los formatos electrónico e impreso fueron utilizados por la *Revista de Comunicación* hasta el año 2019, ahora sólo se publica en digital.

Las revistas son una referencia en campo académico y “en este contexto el investigador se ha convertido en autor, lector, evaluador y editor de su propia disciplina, y también una influencia para la sociedad” (Alperin & Rozemblum, 2017); así mismo, las citaciones se consideran indicadores que reflejan de algún modo la trascendencia del artículo en su entorno de publicación y proyecta el prestigio del autor. Las citaciones hechas por los autores denotan la influencia, experiencia y prioridades en la elección de las revistas más importantes donde publicar (Fernández-Quijada, 2011, p. 100). Las referencias tienen una multitud de funciones en el artículo científico, solo se cita una pequeña proporción de la literatura relevante y los autores tienen una multitud de motivos para incluir estudios particulares como referencias (Aksnes et al., 2019).

Las revistas científicas se requieren de análisis bibliométricos, porque la medición o cuantificación de los datos obtenidos de la propia comunicación académica se utilizan para explicar, entender o interpretar algunos procesos causales de la publicación (Borgman & Furner, 2002). La evaluación de revistas, a partir de indicadores bibliométricos, permite la toma de decisiones basadas en criterios de valor necesarios en la gestión y posicionamiento de la revista. Existen trabajos de análisis bibliométricos realizados para una revista en particular o para revistas agrupadas por algún criterio temático, temporal o geográfico, entre otros.

Se revisan algunos ejemplos de artículos que reseñan análisis bibliométricos que aplican diversas metodologías; Shukla y Verma (2019) realizaron un análisis de la revista *Journal of Knowledge and Communication Management* por 7 años donde estudiaron patrones de autoría (múltiple y autoría única) y productividad de autores en el periodo 2011-2017; Lochan Jena et al. (2012), analizan al *Journal of Financial Crime* en un periodo de cinco años, entre los indicadores empleados están la cantidad de autores por documentos, evolución cronológica de la citas recibidas; Laengle et al. (2017), toman como referencia los cuarenta años de la revista *European Journal of Operational Research* basados en datos de la *Web of Science Core Collection*, analizan términos de las palabras clave del autor para los análisis de co-ocurrencia y visualización usando *VOSviewer*. Los indicadores que usan son números de documentos, citaciones, citas por documento, *h-index*.

Reeves y Borgman (2006) estudiaron un grupo de nueve revistas en el campo de la comunicación para evaluar el tipo de material citado, frecuencia de las citas y las autocitas, y determinar su

influencia entre las revistas dentro y fuera del campo, se toman los indicadores de *Social Sciences Citation Index* aparecidos en *Journal Citation Reports*, correspondientes a 1977-1979.

Es preciso examinar, a partir de una revisión panorámica, los criterios de evaluación y permanencia de revistas en los índices internacionales, los indicadores bibliométricos, a nivel de revista y por ende a nivel del autor y artículos; utilizadas como herramientas necesarias para mantener y mejorar la calidad editorial, impacto científico y visibilidad de una revista en la actualidad.

Sin embargo, aun cuando en años recientes hay un crecimiento en publicaciones inadecuadamente llamadas “estudios bibliométricos”, estos no necesariamente emplean los enfoques y técnicas basados en estudios métricos de la información (i.e. bibliometría) de manera rigurosa y exhaustiva; una de las razones radica en que estos profesionales (autores) no siempre tienen la formación necesaria o las capacidades específicas para utilizar las herramientas bibliométricas adecuadamente (Vílchez-Román & Alhuay-Quispe, 2016).

## 2. Sobre la *Revista de Comunicación, Piura*

**Tabla 1.** Revistas de comunicación de América Latina y España indizadas en WoS y Scopus

N°	Título	Frecuencia	País	BD	H-SJR	H-WoS	H-GSM
1	Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura	Bianual	España	SCO, ESCI	3	2	8
2	Brazilian Journalism Research	Semestral	Brasil	SCO, ESCI	1	2	8
3	Communication & Society	Trimestral	España	SCO, ESCI	13	6	19
4	Comunicar	Trimestral	España	SCO, SSCI	32	18	39
5	Cuadernos.info	Semestral	Chile	SCI, SCO, ESCI	8	6	13
6	El Profesional de la información	Bimestral	España	SCO, SSCI	25	14	28
7	Historia y comunicación social	Semestral	España	SCO, A&HCI	7	3	15
8	IC: Revista Científica de Información y Comunicación	Anual	España	SCO, ESCI	1	1	4
9	Icono14	Semestral	España	SCO, ESCI	1	6	13
10	Palabra Clave	Semestral	Colombia	SCI, SCO, ESCI	8	5	15
11	Revista de Comunicación	Semestral	Perú	SCI, SCO, ESCI	1	2	-
12	Revista Latina de Comunicación Social	Anual	España	SCO, ESCI	14	8	29
13	Trípodos	Semestral	España	SCO, ESCI	1	3	11

Nota: **A&HCI** – Arts & Humanities Citation Index; **ESCI** - Emerging Source Citation Index; **SCI** – SciELO; **SCO**: Scopus; **SSCI** - Social Sciences Citation Index. Fuente: elaboración propia.

El primer número de la *Revista de Comunicación* aparece en el año 2002 y se presenta como el inicio de una “nueva etapa de trabajo académico, orientada a impulsar estudios y propuestas para la mejora del pensamiento y trabajo profesional en comunicación. Con ese ánimo, la revista crea un espacio para promover la reflexión y discusión” (Vargas Bianchi, 2002); mantiene una periodicidad anual hasta el año 2016, y a partir del año 2017 cambia su periodicidad a semestral. La *Revista de Comunicación* ha sido parte de algunos estudios sobre impacto, calidad o visibilidad de revistas a nivel internacional (Castillo-Esparcia, 2012; Castillo Esparcia et al., 2012; Chávez-Sánchez, 2020) o estudios de revistas a nivel nacional (Morales Morante, 2016).

La *Revista de Comunicación* se encuentra indizada en las tres plataformas multidisciplinarias de mayor prestigio internacional WoS-ESCI (2019), Scopus (2018) y SciELO (2018), esta última se considera la base de datos de mayor trascendencia en Iberoamérica. Sólo un número reducido y selecto de revistas de comunicación en América Latina y España (13 en total) están indizadas en Scopus y WoS (Tabla 1). Las revistas españolas tienen una presencia mayor que las revistas latinoamericanas que se han incorporado en las bases de datos antes mencionadas. Algunas de las revistas aún no tienen indicadores en *Journal of Citation Report* (JCR) y *SCImago Journal & Country Rank* (SJR) o *Google Scholar Metrics* (GSM), ni sus respectivos cuartiles. La ausencia de indicadores se debe a la reciente incorporación de revistas a las bases de datos antes mencionadas, como es el caso de la *Revista de Comunicación* (Piura). Los cuartiles son indicadores que se utilizan para determinar el impacto o calidad de las revistas científicas (Sáez & Barranquero Carretero, 2019; Vizoso et al., 2019).

La *Revista de Comunicación* posee Índice H en JCR, SJR y GSM en escalas que van desde el 1 a 5. El Índice H tiene algunas limitaciones pero es aplicado frecuentemente para determinar el impacto de un autor o de las publicaciones. La irrupción del GSM frente al duopolio de WoS y Scopus genera cambios importantes en los indicadores bibliométricos porque tiene una mayor cobertura e índices más elevados, tal como lo demuestra el estudio sobre revistas de comunicación de (Delgado & Repiso, 2013).

### 3. Métodos

#### *Recuperación y fuentes de datos*

Los metadatos de los artículos extraídos del portal web de la revista (<https://revistadecomunicacion.com>) fueron los siguientes: autores, título, volumen, número, año. Los artículos identificados (n=291) corresponden a todos los publicados por la revista desde sus inicios en el 2002 hasta el 2019, incluyendo todos los tipos de secciones de la revista: editorial, artículos, reseñas.

El motor de búsqueda Google Scholar (GS), a partir del programa informático *Publish or Perish*, fue utilizado como fuente para la recuperación de las citas recibidas por los artículos publicados por la revista en el periodo de estudio. Las bases de datos de literatura científica de acceso por suscripción Scopus y Web of Science fueron utilizadas como fuentes adicionales para la recuperación de citas a los artículos analizados. A partir de las tres fuentes, se consultan los datos de citas recibidas por artículos publicados por la revista en todo el periodo analizado. Se emplea una cadena de búsqueda para cada fuente de datos con la siguiente característica:

- GS: “source” + “issn” + “year”
- Scopus: REFSRCTITLE en búsqueda avanzada.
- WoS: “Cited work” en la *interfazcited reference search*.
- La recolección de los datos se realizó en noviembre del 2019.

*Procesamiento y análisis de los datos*

Para la extracción de las co-ocurrencias de términos se usaron los títulos de los 291 artículos. El pre-procesamiento del corpus (*titles*) arrojó 528 palabras, a partir de los que se identificaron términos susceptibles de normalización usando un tesoro construido *ad hoc* de 141 palabras, que contenían términos topónimos y sinónimos.

Los indicadores bibliométricos empleados se basaron a nivel del artículo y del autor:

**Estimación Lotka.** - Lotka formula la ley inversa del cuadrado de la productividad científica basado en los datos analizados de la productividad de autores en Chemical Abstracts y Auerbachs. Para Lotka, la ecuación que permite estimar la mejor relación entre la productividad de los autores y el número de firmas sería:  $x^n \cdot y = C$ , despejando la variable “y” se formula como:

$$y = \frac{c}{x^n} \quad (1)$$

donde:

y es el número de autores que producen “x” artículos.

C es el número de autores observados que realizan una sola aportación.

X es la producción científica o número de artículos producidos.

n = 2.

**Índice de Colaboración.** - La extensión de la colaboración en las ciencias sociales y humanidades, o índice de Colaboración (IC) se calcula mediante el número medio de autores por artículo (Urbizagastegui Alvarado, 2011) que se representa por la siguiente ecuación:

$$IC = \frac{\sum_{j=1}^n jf_j}{N} \quad (2)$$

Donde:

IC es el índice de colaboración

$jf_j$  es el número de publicaciones en colaboración durante un determinado periodo  $j$ .

N es el número total de documentos publicados durante el mismo determinado periodo.

**Citas por documento.** - Relación entre la cantidad de citas recibidas en determinado año “a” por el total de documentos publicados en ese mismo año.

$$CitDoc = \frac{Cit_a}{Doc_a} \quad (3)$$

Donde:

$Cit_a$  es el total de citas recibidas en el año “a”.

$Doc_a$  es el número de artículos publicados en el año “a”.

a es el año o periodo temporal de corte.

**Citas recibidas por autor.** - Cociente de la cantidad de citas recibidas en determinado año “b” por el total de firmas de autor de los artículos publicados en ese mismo año.

$$CitDoc = \frac{Cit_b}{Fir_b} \quad (4)$$

Donde:

$Cit_b$  es el total de citas recibidas en el año “b”,

$Fir_b$  es el total de firmas de autores en el año “b”.

$b$  es el año o periodo temporal de corte.

**Índice de Hirsch.** - El índice H fue definido por Jorge Hirsch como el número de trabajos con número de citación  $\geq h$ , propuesto para caracterizar la producción científica de un investigador (Hirsch, 2005). Se calcula a partir del número de artículos publicados por un autor y las citas de esos trabajos, por ejemplo, si un autor tiene un índice h de 5, entonces publicó en promedio cinco trabajos, cada uno de los cuales ha sido citado en otros trabajos al menos 5 veces (Vílchez-Román, 2014). El modelo lineal que define este indicador corresponde a la siguiente distribución:

$$N_c(y) = N_0 - \left(\frac{N_0}{h} - 1\right)y \quad (5)$$

Donde:

$N_c(y)$  es el número de citaciones del  $y$ -enésimo artículo ordenado del más citado al menos citado.

$N_0$  es el número de citas del documento más citado.

**Co-ocurrencia de términos.** - De acuerdo con (He, 1999), un análisis de frecuencia de términos (frecuencias= $k$ ) consiste en la extracción de términos o palabras clave a partir de un conjunto de registros documentales provenientes de bases de datos, pero también de un documento textual, a partir de los cuales se construye una matriz de palabras clave. El análisis de co-ocurrencia de términos se realizó a partir de los títulos de los artículos en inglés como idioma de entrada de datos dado que el programa empleado VOSviewer ([www.vosviewer.com](http://www.vosviewer.com)) analiza el corpus con mayor precisión en inglés por ser este el idioma del desarrollo del aplicativo (Van Eck & Waltman, 2020). Los términos que conformaron el corpus fueron seleccionados por el método de conteo binario (*binary counting*) que mide la presencia o ausencia de un término en un registro. El umbral empleado como cantidad límite inferior de ocurrencias por término fue de dos palabras.

## 4. Resultados

### *Productividad, firmas y citas de autores*

En la investigación se consideran autores más productivos a quienes publicaron tres o más artículos en la *Revista de Comunicación*, los cuales alcanzan un número de 19 (Tabla 2). Entre los autores más productivos se encuentran algunos procedentes de la propia Universidad de Piura (UDEP) o en todo caso tuvieron alguna vinculación con la universidad. En la Tabla 2 se muestra en las cuatro primeras ubicaciones a los autores más productivos con 9 a 7 artículos publicados, que representa el 10.65% del total de artículos ( $n=291$ ), que tienen como característica su vinculación con la universidad por la procedencia de los estudios universitarios o por su función docente.

**Tabla 2.** Autores con mayor productividad y citas

Autor	Docs.		GS	Citas	
	n	%		Sco	WoS
Requejo Alemán, J.	9	3,09	14	1	1
Vargas Bianchi, L.	8	2,75	1	1	1
Arbaiza Rodríguez, F.	7	2,41	27	0	3
Atarama Rojas, T.	7	2,41	20	4	4
Herrera Damas, S.	5	1,72	33	4	5
Ramos Rugel, R.	5	1,72	1	0	0
Salazar Velarde, M.	5	1,72	5	1	0
Yezers'ka, L.	5	1,72	7	1	1
Zeta De Pozo, R.	5	1,72	10	2	0
Gutiérrez Rentería, M.	4	1,37	11	4	1
Salas Andrade, N.	4	1,37	2	0	0
Campos-Freire, F.	3	1,03	14	2	2
Huamán Flores, F.	3	1,03	2	0	0
Mauricio Trelles, I.	3	1,03	0	0	0
Restrepo, J.	3	1,03	15	0	0
Robledo Dioses, K.	3	1,03	0	0	0
Rodríguez Rodríguez, J.	3	1,03	0	0	0
Sánchez-Escalonilla, A.	3	1,03	2	0	0
Velásquez, R.	3	1,03	1	0	0
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100</b>	<b>987</b>	<b>169</b>	<b>159</b>

Fuente: elaboración propia. Nota: GS: Google Scholar, Sco: Scopus, WoS: Web of Science.

Actualmente, los autores más prolíficos desempeñan docencia en otras universidades, salvo un autor que continúa en la UDEP. Los autores tienen la siguiente vinculación laboral: José Luis Requejo Alemán, Universidad Carlos III de Madrid; Lizardo Vargas Bianchi, Universidad de Lima, además, fue primer secretario editorial de la revista; Francisco Arbaiza Rodríguez, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Tomás Atarama Rojas, Universidad de Piura. Las autoras que se ubican entre las posiciones de 5 a 9, con 5 citas, también tienen algún tipo de vinculación con la UDEP: egresaron o ejercieron docencia. Con respecto a las citaciones obtenidas por los autores de la revista, una vista a los 19 autores más productivos muestra que aquellos citados al menos una vez son solo 16 en GS, 9 en Scopus y 8 en WoS (Tabla 2). Al realizar una comparación de fuentes de citación para los autores más citados con respecto al total de artículos analizados y las citaciones obtenidas, podemos observar que las citas concentradas en los más productivos acumulan el 17% para GS (de 987 citas), el 12% en Scopus (de 169 citas) y 11% en WoS (de 159 citas).

Por otro lado, la proyección mediante la distribución de autores según su productividad (número de firmas), calculado por la ley del cuadrado inverso de Lotka (Ecuación 1), evidenció que las contribuciones observadas mayores o iguales a 2 artículos por autor son sustancialmente inferiores a los datos proyectados (Figura 1).

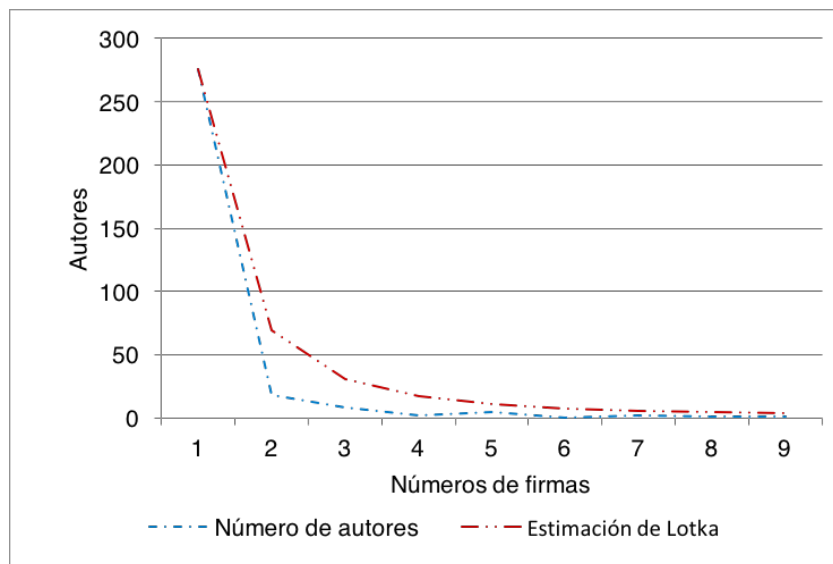
#### *Impacto de las publicaciones: citas y h-index*

Para el análisis de citas de la *Revista de Comunicación* se considera como fuente principal a Google Scholar con una mayor cobertura, incluye artículos, libros, presentaciones, blogs; complementariamente se utilizan Scopus y WoS como índices de citación de referencia mundial. La Tabla 3 muestra que la mayor atribución de citas recibidas proviene de Google Scholar 987 citaciones en total que representan un *ratio* de 3,39 citas por documento; Scopus recoge 169 citas en total, esto es un *ratio* de 0,58 citas por documento; WoS presenta 159 citas que es el 0,55 citas por documento. Un acer-



camiento al comportamiento de los artículos y las citas obtenidas de acuerdo con las tres fuentes de datos utilizadas se realizó mediante el indicador de Hirsch que arroja el mismo dato para Scopus y WoS, y superior en GS (Tabla 3). Adicionalmente, si comparamos las citas recibidas por artículos en las tres fuentes, mediante un análisis del coeficiente de Pearson, se encuentra alta correlación de GS con Scopus y WoS ( $p=0,82$ ) y similar aproximación entre Scopus y WoS ( $p=0,93$ ).

**Figura 1.** Distribución de firmas por autor



Fuente: elaboración propia

**Tabla 3.** Indicadores de impacto según fuentes

Fuentes	Citas	Cit./Doc.	Índice H
Scholar Google	987	3,39	15
Scopus	169	0,58	6
Web of Science	159	0,55	6

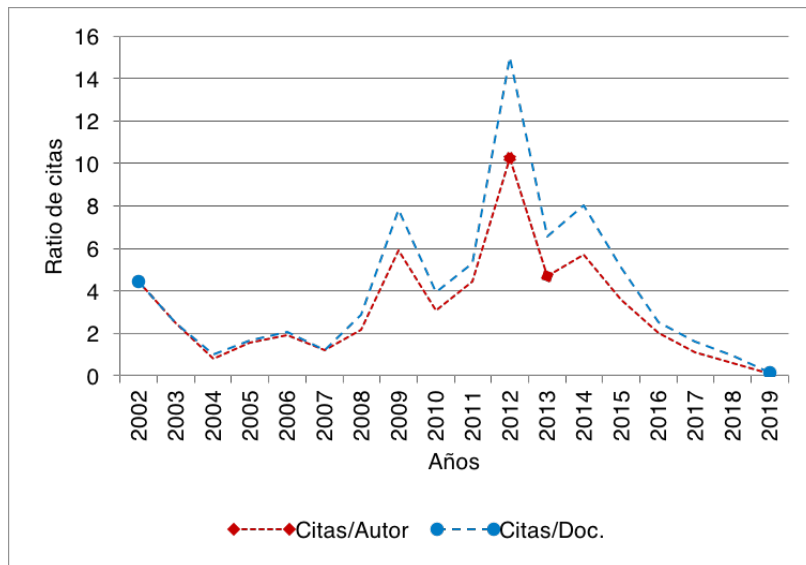
Fuente: elaboración propia

En la Figura 2 se muestra la evolución de las citas recibidas en Google Scholar utilizando *ratios* de los cocientes de las citas absolutas con respecto a la cantidad de autores y documentos por año. Como se observa, el pico notable corresponde al año 2012 dónde se publicó el artículo más citado y con mayor repercusión de todos los estudiados que obtuvo 117 citas en GS, 33 en Scopus y 23 en WoS, pertenece a Guo et al. (2012) y estudia los efectos de los medios en la percepción de la opinión pública y aplica la *Network Agenda Cetina*; la revista publica el artículo en inglés y probablemente el idioma haya mejorado su posicionamiento. Lei Guo se desempeña en Boston University, College of Communication; Hong Tien Vu y Maxwell McCombs (emérito) se desempeñan en University of Texas (Austin), School of Journalism (Ver Material Suplementario con lista de autores más citados).

Las colaboraciones entre autores que publicaron en la revista sigue la tendencia predominante de las Ciencias Sociales y las Humanidades: la autoría única (Figura 3). El *ratio* media total de autoría de la *Revista de Comunicación* es 1,41 (411firmas de autoría en 291 artículos publicados); el número de autores encontrados de los artículos analizados en la *Revista de Comunicación* es de 314; donde la mayoría de los artículos tiene firma única, es decir, 206 artículos fueron escritos por un solo autor (71%); mientras que los artículos con dos autores suman 55 (19%); los artículos con tres autores

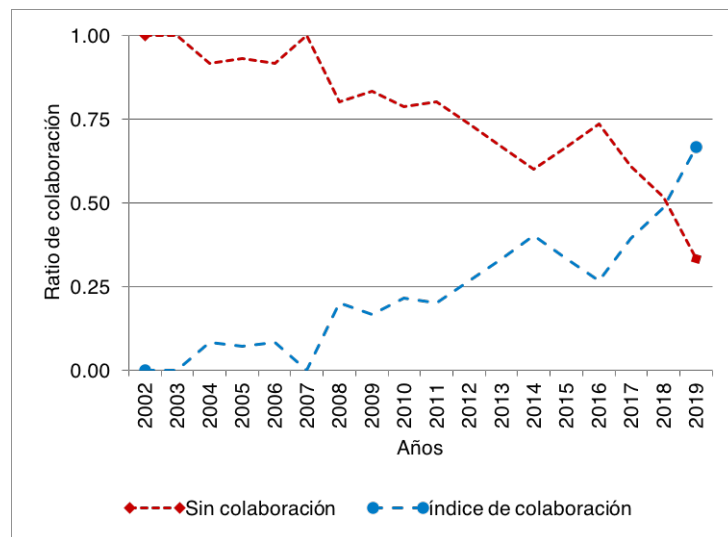
suman 24 (8%), y los artículos con cuatro autores suman 6 (2%). El *ratio* de colaboración para el año 2002 es cero para 12 artículos en total, es decir, no hay coautorías; posteriormente se observa un ligero y constante incremento hasta 2016, luego de ese año el índice de colaboración presenta incremento sostenido (Figura 3). Desde la vista de autorías sin colaboración, en los dos primeros años (2002-2003) el *ratio* de colaboración de autorías únicas es el total absoluto (23 artículos), y en 2007 este *ratio* vuelve a ser igual (15 artículos): sin coautorías. Posteriormente, como se muestra en la Figura 3, las autorías únicas descienden en los siguientes años, en 2014 es de 0,60 (6 de 10 artículos), 2015 de 0,67 (8 de 12 artículos), el 2016 asciende a 0,73 (11 de 15 artículos); finalmente, en el año 2019 el *ratio* de colaboración de autor único es de 0,33 (12 de 36 artículos) o contrariamente el 70% fue escrito en colaboración (24 artículos).

**Figura 2.** Crecimiento de citas por autor y documentos en GS



Fuente: elaboración propia

**Figura 3.** Evolución del índice de colaboración de autores

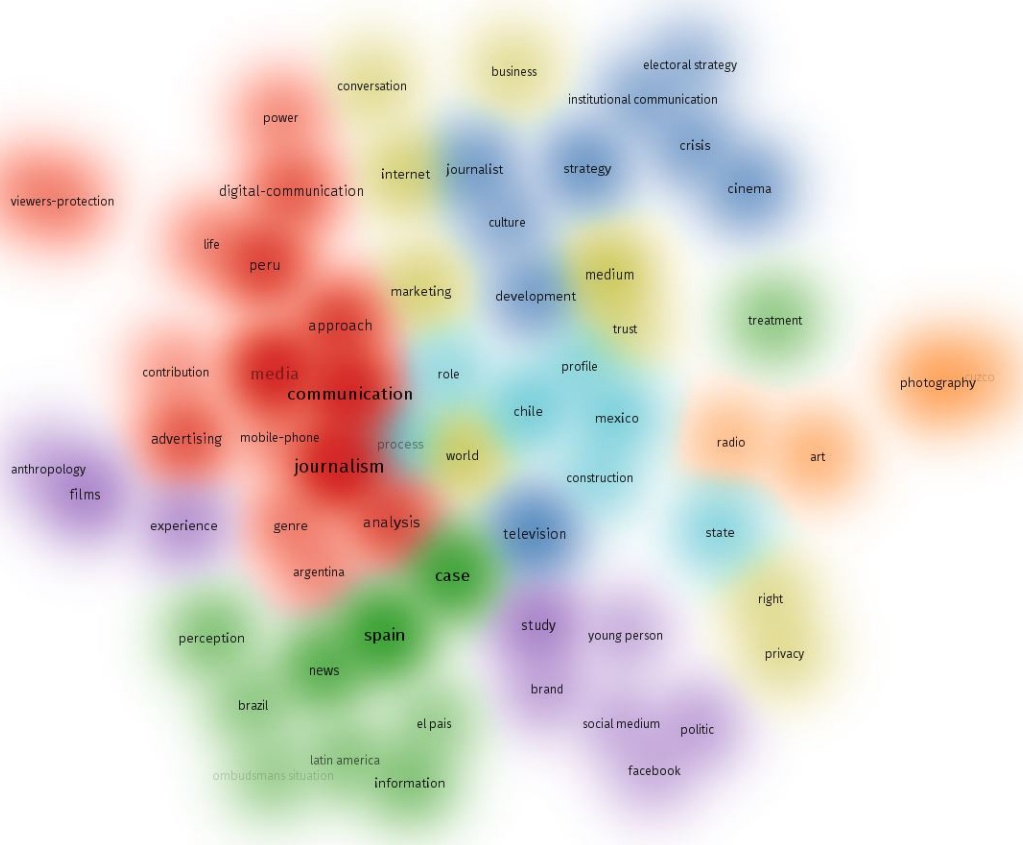


Fuente: elaboración propia

### Tópicos de publicación

El análisis de ocurrencia de términos (*co-word analysis*), luego del proceso de normalización y el umbral de frecuencias ( $n>1$ ) se redujo a 132 términos, que fueron representados mediante los colores en siete conglomerados como se muestran en la Figura 4. Los datos del análisis de co-ocurrencia para identificar los tópicos de publicación representados mediante el gráfico de densidad, muestran los pesos de aparición por conteo binario mediante el tamaño de cada término. En el grupo de términos en rojo conformado por 16 términos, se observa a tres términos frecuentes: “journalism”, “communication” y “media”, con frecuencia de aparición de 27, 23 y 23 veces, respectivamente. En el conjunto verde, que incluye 10 términos, se aprecia a tres topónimos como predominantes: “España” ( $k=18$ ), “América Latina” y “Brasil” ( $k=4$ ), junto a los términos “case” ( $k=16$ ) y “news” ( $k=10$ ). Los colores azul, amarillo y morado agrupan a nueve términos cada uno, en los que los términos más frecuentes son “television” ( $k=10$ ), “medium” ( $k=8$ ) y “films” ( $k=8$ ), respectivamente. Entre los conjuntos de términos con menor cantidad de términos se encuentran concentrados en el color celeste con 7 *items* y en naranja con 4 *items* (Figura 4).

**Figura 4.** Visualización por densidad de co-ocurrencia de términos.



Fuente: elaboración propia

## 5. Discusión

El *corpus* de artículos de la *Revista de Comunicación* muestra un crecimiento sostenido en los indicadores de citas y demuestra el posicionamiento de la revista a nivel nacional e internacional, este primer estudio es el derrotero para otras investigaciones sobre la propia revista y su futura evolución en el ámbito académico.

En estudios relacionados con la colaboración de autores similares a los aplicados a la *Revista de Comunicación* (un solo autor 71%; dos autores 19%; tres autores 8% y cuatro autores 2%), donde se analizan los

patrones de autoría a partir del caso de una revista muestran hasta un 51% de documentos firmados por dos autores (Shukla & Verma, 2019) y un 75% en autoría única (Jena et al., 2012), cada revista tiene una característica diferente probablemente obedece a diversas formas de asumir el trabajo de investigación.

En la colaboración de autores, el *ratio* media total de la *Revista de Comunicación* es menor que en otras investigaciones 1,41 (411 firmas de autoría en 291 artículos publicados). Escribà Saler y Cortiñas-Rovira (2013) establecen un *ratio* de 1,75 por cada trabajo de investigación (2,072 autorías con 1,184 artículos) en revistas de comunicación españolas en un periodo de 2007 a 2011; otro estudio reporta una media de 1,51 (de 1.506 autorías para un millar de artículos) de cinco revistas de comunicación española publicados ente 1990 y 2014 e (Martínez-Nicolás & Carrasco-Campos, 2018).

Los indicadores de evaluación a nivel de autor y documentos publicados combinados con patrones de autoría y datos de citas recibidas resultan elementos pertinentes para la evaluación de revistas como casos particulares de análisis. Por otro lado, la utilización de fuentes de datos comerciales de citas para los artículos que no están indizados permite establecer un panorama de la situación general de la revista en más de un escenario posible; de igual modo, la comparación con resultados provenientes de fuentes libres como Google Scholar amplía la perspectiva del estudio.

Las herramientas de análisis empleados responden a los indicadores y fuentes de datos propuestos; sin embargo, la utilización de estos recursos por sí mismos, no proporcionan resultados fiables y transparentes si no se emplean métodos apropiados para el análisis.

## 6. Conclusiones

La *Revista de Comunicación* publicada por la Universidad de Piura está posicionada como una de las mejores publicaciones de América Latina y España e integra un pequeño segmento de revistas de comunicación con mejores indicadores en las bases de datos de WoS, Scopus y GS; este prestigio le permite integrar la Escuela de Revisores - Revistas Científicas de Comunicación (<https://www.escueladerevisores.com/>).

Los autores más productivos tienen o han tenido un vínculo con la Universidad de Piura - UDEP, como docentes o egresados; demuestra su calidad como institución formadora y promotora de investigadores.

Los autores más productivos acumulan el 17% para GS (de 987 citas), el 12% en Scopus (de 169 citas) y 11% en WoS (de 159 citas); las cuatro primeras ubicaciones que muestran a los autores más productivos con 9 a 7 artículos publicados, representan el 10.65% del total de artículos (n=291)

El artículo más citado y con mayor repercusión obtuvo 117 citas en GS, 33 en Scopus y 23 en WoS (Guo et al., 2012), publicado en idioma inglés y probablemente sea un indicador para su impacto, otro factor podría ser el alto número de citas de la autora.

El desempeño de los autores a nivel de colaboración ha evidenciado un notable incremento en años recientes, alcanza hasta el 70% en 2019, así como un equilibrado impacto obtenido según las citas recibidas en bases de datos como Scopus y WoS.

El análisis de ocurrencia de términos (*co-word analysis*) tuvo como resultado 7 conglomerados de términos agrupados por colores y responden a la asociación entre los términos presentes en cada título de los artículos.

## 7. Recomendaciones

Un desafío para la *Revista de Comunicación* es incrementar su presencia en medios sociales, especialmente en el *Twitter* o *Facebook* y para mejorar su visibilidad y posibilitar el análisis de indicadores altmétricos (*altmetrics*).

Para el seguimiento de la evolución de las publicaciones académicas es necesario la creación de un observatorio nacional de revistas peruanas, que cumplan los criterios mínimos de calidad y ayuden a los editores nacionales, especialmente universitarios, en la gestión y la toma de decisiones; una de estas primeras iniciativas se puede encontrar en el proyecto denominado Revistas Científicas Peruanas (<http://revistasperuanas.info/>).

Material suplementario

El conjunto de datos utilizado en el estudio se encuentra publicado y disponible en libre acceso desde <https://dx.doi.org/10.6084/m9.figshare.12173226>.

## Bibliografía

- Aksnes, D. W., Langfeldt, L., & Wouters, P. (2019). Citations, citation indicators, and research quality: An overview of basic concepts and theories. *Sage Open*, 9(1), 1-17. <https://doi.org/10.1177/2158244019829575>
- Alperin, J. P., & Rozemblum, C. (2017). La reinterpretación de visibilidad y calidad en las nuevas políticas de evaluación de revistas científicas. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 40, 231-241. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v40n3a04>
- Borgman, C. L., & Furner, J. (2002). Scholarly communication and bibliometrics. *Annual Review of Information Science and Technology*, 36(1), 2-72. <https://doi.org/10.1002/aris.1440360102>
- Castillo-Esparcia, A. (2012). Investigación e investigadores. Las revistas científicas como instrumento de comunicación. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 14(117E), 1002-1017. <https://doi.org/0.15178/va.2011.117E.1002-101>
- Castillo Esparcia, A., Almansa Martínez, A., & Álvarez Nobell, A. (2012). Investigación latinoamericana en comunicación. estudio bibliométrico de revistas científicas. *ALAIC Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 9(16). <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/483>
- Chávez-Sánchez, H. G. (2020). *Calidad de las revistas científicas electrónicas de comunicación de América Latina y España* (Tesis Maestro en Comunicación Social con Mención en Investigación). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Lima, Perú.
- Delgado, E., & Repiso, R. (2013). El impacto de las revistas de comunicación: comparando Google Scholar Metrics, Web of Science y Scopus. *Comunicar*, 21(41), 45-52. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-04>
- Escribà Saler, E., & Cortiñas-Rovira, S. (2013). La internacionalización y las coautorías en las principales revistas científicas de Comunicación en España. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, (41), 35-44. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-03>
- Fernández-Quijada, D. (2011). Appraising internationality in Spanish communication journals. *Journal of Scholarly Publishing*, 43(1), 90-109. <https://doi.org/10.3138/jsp.43.1.90>
- Guo, L., Vu, H. T., & McCombs, M. (2012). An expanded perspective on agenda-setting effects: Exploring the third level of agenda setting. *Revista de Comunicación*, (11), 51-68. <https://revistadecomunicacion.com/en/articulos/2012/Art051-068.html>
- He, Q. (1999). Knowledge discovery through co-word analysis. *Library Trends*, 48(1), 133-159. <http://hdl.handle.net/2142/8267>



- Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102(46), 16569-16572. <https://doi.org/10.1073/pnas.0507655102>
- Jena, K. L., Swain, D. K., & Sahoo, K. (2012). Annals of Library and Information Studies, 2002-2010: a bibliometric study. *Library Philosophy and Practice*, 716. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/716/>
- Laengle, S., Merigó, J. M., Miranda, J., Słowiński, R., Bomze, I., Borgonovo, E., Dyson, R. G., Oliveira, J. F., & Teunter, R. (2017). Forty years of the European Journal of Operational Research: A bibliometric overview. *European Journal of Operational Research*, 262(3), 803-816. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.04.027>
- Lochan Jena, K., Swain Dillip, K., & Sahoo, K. C. (2012). Scholarly communication in Journal of Financial Crime, 2006-2010: a bibliometric study. *Journal of Financial Crime*, 19(4), 371-383. <https://doi.org/10.1108/13590791211266368>
- Martínez-Nicolás, M., & Carrasco-Campos, Á. (2018). La transformación de una comunidad científica. Evolución del patrón de autoría de la investigación española sobre comunicación publicada en revistas especializadas (1990-2014). *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1368-1383. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1311>
- Morales Morante, L. F. (2016). Producción e impacto de las revistas peruanas del ámbito de las Ciencias Sociales en el catálogo Latindex. *Investigación Bibliotecológica*, 30(69), 179-204. <https://doi.org/10.1016/j.ibbai.2016.04.017>
- Reeves, B., & Borgman, C. L. (2006). A Bibliometric Evaluation of Core Journals in Communication Research. *Human Communication Research*, 10(1), 119-136. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1983.tb00007.x>
- Sáez, C., & Barranquero Carretero, A. (2019). Comunicación, desarrollo y cambio social: presencia española en revistas extranjeras de comunicación con mayor factor de impacto en índices SJR y JCR, 1990-2015. *IC: Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 485-515. <https://hdl.handle.net/11441/91886>
- Santillán-Aldana, J., Arakaki, M., De la Vega, A., Calderón-Carranza, M., & Pacheco-Mendoza, J. (2017). Características generales de las revistas científicas peruanas. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(3), 182. <https://doi.org/10.3989/redc.2017.3.1419>
- Shukla, R., & Verma, M. K. (2019). Research productivity of the journal of knowledge & communication management (JKCM) from 2011-2017: A bibliometric analysis. *International Journal of Information, Library & society*, 8(1), 54-63.
- Urbizagastegui Alvarado, R. (2011). La colaboración de los autores en la literatura producida sobre la Ley de Lotka. *Ciência da Informação*, 40(2). <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1315>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2020). *VOSviewer Manual*. Universiteit Leiden; CWTS Meaningful metrics. <https://www.vosviewer.com/download/f-33r2.pdf>
- Vargas Bianchi, L. (2002). Editorial. *Revista de Comunicación*, 1. <https://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2002/Editorial.html>
- Vílchez-Román, C. (2014). Bibliometric factors associated with h-index of Peruvian researchers with publications indexed on Web of Science and Scopus databases. *Transinformação*, 26, 143-154. <https://doi.org/10.1590/0103-37862014000200004>



Vílchez-Román, C., & Alhuay-Quispe, J. (2016). Use of Text Mining for Understanding Peruvian Students and Faculties' Perceptions on Bibliometrics Training. Proceedings of the 3rd Annual International Symposium on Information Management and Big Data, September 1-3, Cusco-Peru.

Vizoso, Á., Pérez-Seijo, S., & López, X. (2019). Diez años de investigación en las principales revistas científicas de comunicación. Tendencias y temáticas en las publicaciones de mayor impacto en JCR y SJR. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.12>

Yance-Yupari, V. (2018). Uso de Open Journal System en revistas científicas peruanas. *Cultura*, 32, 353-366.

# Handling with online comments: a longitudinal approach in most accessed news sites in Portugal, Spain and Brazil

## Gestionando los comentarios a las noticias online: un estudio longitudinal en las webs más accedidas en Portugal, España y Brasil

**Fonseca Ribeiro, F.<sup>1</sup>**

Recibido: 1-05-2020 – Aceptado: 5-08-2020

<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A7>

**ABSTRACT:** Online comments have been a widespread feature in news media. Although audiences recognize it widely, doubts remain about the purpose of these interactive spaces. Arguably, understanding how media value online comments defines a way which public debates are socially perceived. Based on The Reuters Institute Digital News Report 2019, this article analysed current media policies towards online commenting in most accessed news websites in Portugal, Spain and Brazil. Following both a quantitative-qualitative methodology, a direct observation and a textual/visual analysis, this article highlights levels of similarity in these policies: comment sections are still predominantly available (31 from 45); comments are typically placed at the bottom of the page; the interactive options identical (share, like, dislike, report). As the overall cases exclude comment moderation, few media (in Portugal, but mostly in Spain) propose alternative models based on the community: voting, comment ranking and autonomous discussion forums.

**Keywords:** audiences; comments; media; news; online; policies.

**RESUMEN:** Actualmente, las audiencias suelen conocer el modelo de los comentarios a las noticias online. Aunque muchos duden de su importancia, las audiencias reconocen ampliamente estos formatos. Comprender la gestión de los comentarios por los medios significa entender el valor social de los debates. Basado en el informe “The Reuters Institute Digital News Report 2019”, este artículo analiza dicha gestión de comentarios en los medios periodísticos online más populares de Portugal, España y Brasil. Recurriendo a una metodología cuantitativa-cualitativa, observación directa y a un análisis textual/visual, este artículo señala similitudes de gestión: se permiten comentarios en las noticias (31 en 45 casos); los comentarios se colocan al final de las páginas; las opciones interactivas son idénticas (compartir, me gusta, no me gusta, denunciar). En términos generales no existe moderación de comentarios, aunque pocos medios (en Portugal, pero principalmente en España) proponen modelos alternativos centrados en la comunidad: votación, clasificación de comentarios y foros de discusión.

**Palabras clave:** audiencias; comentarios; noticias; online; políticas; webs.

---

<sup>1</sup> **Fábio Fonseca Ribeiro** es Doctor Europeo en Ciencias de la Comunicación por la Universidad do Minho – Portugal y Profesor auxiliar de Periodismo y Sociología de la Comunicación en el Departamento de Letras, Artes y Comunicación de la Universidad de Tras-os-Montes e Alto Douro (UTAD) – Portugal. [fabior@utad.pt](mailto:fabior@utad.pt), <https://orcid.org/0000-0001-8071-6145>

## 1. Introduction

Online commenting is probably one of the most common features brought by the digitization of journalism. This interactive concept fits perfectly into the twenty-first century framework, as media institutions constantly try to understand how audiences read, respond, curate and manage content (Gallagher et al., 2019). Imperative as it is for web metrics and the business plans with advertisement companies, audiences are lured into all sorts of attention policies, ranging from appellative headlines, clickbait strategies and comment. Dealing with comments, for instance, remains as an intriguing dimension of the so-called “participative culture”, following Henry Jenkins’ (2015) famous definition.

Friend and Singer (2007) suggest that online media should be accountable for an interactive environment, as long as ethical guidelines are disseminated and respected amongst users. Domingo (2014) proposes a similar idea, thus encouraging journalists to take responsibility on the technical tools to allow audiences comments. Bruns (2014) states that these ethical questions have been particularly fostered by commercial standards, since commenting has been a common feature in the media in the last decade.

From an ethical perspective to a technical one, it could be argued that online users read the news through news aggregators, news publishers’ websites and social network sites. Access is easily provided by desktop, laptop and mobile devices. This engagement with the online content includes a whole range of activities in the reading scope, such as sharing news articles, save articles, posting comments (Lee & Ryu, 2019). A Pew Research Center report, on September 2019, estimated that “the share of Americans who prefer to get their news online is growing” and concluded that the preferences are no longer concentrated in the classic media. The Digital News Report 2019 also stressed out differences in the relationship between producers and readers: “across all our countries, just 29% now say they prefer to access a website or app directly – down 3 percentage points on a year ago. Over half of our combined sample (55%) prefer to access news through search engines, social media, or news aggregators” (2019: 13).

Online commenting can be understood as a strategy of interaction. In doing so, Mark Deuze (2001) defined three types of interactivity: navigational (‘Next Page’ and ‘Back to Top’ buttons or scrolling menu bars); functional (direct mailto, links and moderated discussion lists); and adaptive (chatrooms and personal customization of websites). Boczkowski (2004) adds a fourth perspective: the contact interactivity, as it allows users to contact instantly with the owners of a webpage. Online news commenting stands in this last framework.

Kangaspunta (2018) defined research on online news comments as dominated by two typical approaches: a normative one, dealing with the examination of media policies towards comment spaces; and the other one centred on media engagement. This research is inspired by the first framework, thus exploring communication policies towards online commenting. It is also safe to admit that media professionals share multiple levels of concerns regarding this interactive possibility. If we assume that online comments add “richness and complexity of thought to the platitude “consider your audience” by developing complicated understandings of textual production and distribution processes” (Gallagher, 2018: 35), it is relevant to contribute with insights about how to handle with this digital public sphere. As far this research concerns, it is intend to map, present and discuss current practices to open/close these digital doors to let audiences interact with media and amongst individuals.

## 2. Wide-ranging policies in online news comments

Although it is argued that online spaces to comment are relatively well known by the general grasp of audiences, it is also wise to consider that media productions are still sharing doubts about the most

suitable models to handle with online comments. Managing the multilanguage and multi-formats aspects of digital communication is a paramount challenge for media organizations (Palau-Sampio & Sánchez-García, 2020). Tanjev Schultz (2006) concluded that media outlets do not necessarily explore the challenge of interactivity in the most effective way; they tend to provide only token interactive options.

Yet relatively common in websites, some of the biggest players in the media market have already opted to remove comment sections in their online news articles (Liu & McLeod, 2019). However, expert in social media management Tamara Littleton (2011) explained four options of how journalists can best deal with comments<sup>2</sup>:

- **pre-moderation:** although it consumes a lot of time to process and analyse all comments, it is the safest option, Tamara states. It guarantees that contributors respects the basic lines of a discussion;
- **post-moderation:** letting all comments go live, but forcing them to be removed if abuses are found;
- **a combination of pre and post moderation:** this was *Reuters's* policy until very recently, as this news media “approved” commentators, “people who have a strong record of behaving well in a community and having their comments approved – who can move away from pre-moderation to post-moderation”;
- **relying moderation to the community,** asking users to flag and value comments among them – “this is an extremely grey legal area. In the main, brands take their duty of care very seriously, and agree that it is important to moderate thoroughly, to protect the brand’s own reputation and, of course, its users”, Littleton concluded.

Robert Niles (2010), a contributor of the *Online Journalism Review*, suggested that “If you can’t manage comments well, don’t offer comments at all”<sup>3</sup>. Niles regretted that media organizations did not have the ability to fight back troll farms, hence implementing an effective policy to tackle with online commenting. Niles considered this disappointing, because readers should have the possibility “to discuss, extend or even correct those news articles”. Concerned with the existent non-moderation policies, the Portuguese Authority for the Media Regulation (ERC) has very recently reminded that solid efforts shall be implemented “to moderate comment section in the online news (...) preventing the publication of insults, offenses and messages related to hate and discriminatory speech”. In March 2017, Portuguese weekly newspaper *Expresso* removed comments from all online sections<sup>4</sup>. Later on, *Expresso* columnist Daniel Oliveira mentioned: “only a small group of readers did, in fact, noticed this change, which says a lot about what commenting means today”. In a very critical assessment about what he defined as “the garbage of internet”, Oliveira said that media producers should be accountable for the online comments, urging them to hire more professionals for that editorial check. “Relevance, rationally, quality and respect for legal rights” should be the critical aspects in the comment moderation, Oliveira put forward. Also in 2017, NRKbeta, the technological side of the Norwegian public broadcaster NRK, experimented a new type of commenting system<sup>5</sup> in order to prevent abuses and hate speech. Before commenting, readers were asked to take

---

<sup>2</sup> Available at: <https://www.journalism.co.uk/skills/how-to-manage-reader-comments-as-a-journalist/s7/a546289/>

<sup>3</sup> Available at: [shorturl.at/aeABT](http://shorturl.at/aeABT)

<sup>4</sup> Available at: <https://leitor.expresso.pt/diario/10-03-2017/html/caderno-1/opinioao/acabar-com-os-aterros-sanitari-os-nas-caixas-de-comentarios>

<sup>5</sup> Available at: <https://www.npr.org/2017/03/06/518858266/norwegian-news-site-experiments-with-new-comments-system?t=1587589769545>

a quiz to see if they actually read the story first; if the answers provided were mostly correct, readers could proceed into commenting. According to Marius Arnesen, editor of NRKbeta, inappropriate comments dramatically decreased over time: “You know when you write a really angry email, you should always like take a break, take a cup of coffee and then go back to that email, and maybe just think before you post it. This is our try to make the comments work in the same way”.

With the emerging social media commenting possibilities, media producers started to commute interaction features with their websites. This was the case of Spanish *El Periódico*, when, in 2013, allowed readers to comment using their Facebook and Twitter accounts. Nuria Llop, head of the digital section, considered that trolls would disappear “because you definitely do not want your friends to see your stupid comments in your timeline” (Ribeiro, 2013). No matter, the effectiveness of this strategy, commenting news through social media is vastly common nowadays. Hille and Bakker (2014) studied 62 Dutch national and regional newspapers, public and commercial broadcasters, newsweeklies, national news programmes, and online news sites and found out that the majority news media “prefer outsourcing comments to Facebook although commenting on their own platforms is still possible” (2014: 563). Authors concluded that Facebook profiles linked to the news media websites typically discourage anonymous comments and abusive content.

### 3. Media producers and journalists’ perceptions on interactivity

Journalists and media producers’ views on interactive possibilities are far from consent. Following Chung’s (2007) previous research, media owners tend to feel interested in all suitable strategies to engage with audiences, but show important concerns with abuses and hate speech. In this regard, Nielsen (2012) also presented additional data, which showed journalists’ strong determination to continue promoting comments in news. However, there is doubts towards the idea of opening the gates with no supervision or guidance. In addition, this survey, which covered 36 newspapers, outlined that only 35% of journalists say they frequently or always read online comments on their stories.

Wolfgang (2018) defined journalists’ perceptions towards online commentators according to three possibilities: a basic support of comment policies driven by media administrations; perceiving commentators as significant hazards to journalists, by a constant and harmful critique; a strong recognition of their role and importance (possible collaboration in stories, ability to correct aspects within texts). As the author explained, journalists tend to share positive views about commenting rather than negative ones.

In 2016, a report of the Engaging News Project at the University of Texas concluded that journalists are often curious about comments on their news stories; most of them considered that “[reading comments] is part of the job”. Consequently, most journalists feel legitimate to “hide, mask and delete” comments if basic rules of a discussion were not respected. Despite several abuses and bans, journalists defined comments as “reliable” and “positive”.

A different perception was shared by Gonçalves (2014), observing the tension between journalists and media producers when online comments management was at stake. Based on several case studies in Portugal, he observed that economic constraints and the insufficient number of professionals were the critical aspects within newsrooms to leave comment spaces with no moderation at all. In this study, the researcher quoted a journalist saying that online commenting was not a primary concern for them; it was only an important matter for a small community.

Meyer & Carey (2013) stated that the increasing number of comments a newspaper receives, affects negatively in the journalists’ perceptions about their audiences and could discourage their participation in the online community formation. This analysis also suggested that audiences tend to feel

more motivated to comment if journalists – mainly the news’ author – engages with them in the comment box. Kammer (2013) reminded former discussions of citizens’ intervention in the online news scope by proposing a simple distinction of “audience comment” and “audience content” based on, respectively, opinions and facts.

One possible explanation for shutting down comment section deals not only with the possible insufficient number of human resources to handle it, but also with growing fears that hate speech and poor quality comments may trigger negative social perceptions about this interactive tool. This article does not intend to analyse this particular dimension, but it is not possible to ignore such context. However, incivility in public spaces such as online news is more than common sense. Scientific research has empirically demonstrate it (Coe, Kenski & Rains, 2014). Løvlie, Ihlebæk and Larsson (2018) stated the experience of commenting is particularly meaningful for those whom oppose to a specific media outlet. Santana (2015) concluded that negative discourses in these spaces tend to increase towards immigration issues, based on a survey at sites of three online newspapers in Border States.

Kangaspunta (2018) studied commentators whom typically participate in public online spaces to misbehave and interact negatively. A social network analysis determined that these online users do not influence high-dense connections, as the majority of them participate on an individual basis. The author suggested an interesting point for future research in this area; promoting the understanding of the context that surrounds internet bullies and troll farms, thus exploring social meanings for this type of audiences.

Ongoing debates have been undertaken to discuss the potential of audiences to engage with an exciting share of opinions, which reminds the ideal of a critical public sphere Habermas (1981) remarkably proposed as both a scientific concept and a pragmatic vortex in our societies. For instance, Elisabeth Ribbans, *The Guardian* global readers’ editor, explained in April 2020<sup>6</sup> “readers play a vital role in shaping the Guardian’s coronavirus content” as journalists often looked at all suitable and reliable “requests for stories of hope”. Moreover, audiences also feel triggered by constant mobilization to portable communication. Smartphones are one of the devices that have definitely challenged journalists’ practices, as well scholars to determine the expansiveness of news in present times (Aguado, Feijoo & Martínez, 2013). These objects of individualization often invite users to interact, engage, comment, transforming a single technical device a “home from home” concept (Cassetti & Sampietro, 2002).

As part of an inspiration provide by the latest general set of theoretical insights, this article defines the following research questions:

- **Research Question 1 (RQ1):** are comments to the online news available in the most accessed mainstream news media in Brazil, Portugal and Spain?
- **Research Question 2 (RQ2):** what kind of policies are being driven by mainstream media to address, allow and prevent/exclude audiences’ participation in the news stories?
- **Research Question 3 (RQ3):** is it possible to consider that an originally based online media is better prepared – and particularly interested – in the promotion of in the online news participation, taking for granted that comments are a common feature in the digital media?
- **Research Question 4 (RQ4):** what kind of innovative strategies – interactive tools – are being implemented to promote audiences’ participation in the comment spaces?

---

<sup>6</sup> Available at: [https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/apr/05/how-readers-shape-guardian-coronavirus-content-report-evolving-crisis?fbclid=IwAR3o52TyVPIeRu9sKV\\_CDaDAKQH499QwG7oRHte3gONjEoQ2ID-M9gjLrISY](https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/apr/05/how-readers-shape-guardian-coronavirus-content-report-evolving-crisis?fbclid=IwAR3o52TyVPIeRu9sKV_CDaDAKQH499QwG7oRHte3gONjEoQ2ID-M9gjLrISY)



- **Research Question 5 (RQ5):** is comment moderation – by media productions – frequent within these observed policies?

#### 4. Methodology

Based on the previous discussion, this research follows the combined approach of a methodology both qualitative and quantitative (Matos, 2014), in the sense that it, in Social Sciences, and in the Communication Sciences scope in particular, quantification and interpretation are equally required at some level.

The universe of this research includes the overall news websites, with a particular focus on a journalistic approach. As such, this non-probabilistic sample collects data from The Reuters Institute Digital News Report 2019, with a focus in the most accessed news websites in the Iberian American countries Portugal, Spain and Brazil. In each country, we observed 15 online media outlets, with a background activity in journalism, in overall 45 cases studied. An experimental test like this (Stakes, 1995) is believed that the analysis provided by a careful examination shall determine similarities between the considered media, allowing researchers to address deeper and broader questions.

Furthermore, the main research technique consisted in a direct observation and textual/visual analysis (Quivy & Campenhoudt, 1995) of the sample's websites, throughout news sections and spaces such as "Terms and Conditions", where policies towards comments are explained in detail. The period of observation started in 15<sup>th</sup> May 2020 and ended in 22<sup>th</sup> March 2020. Considering the main research question of this study, several categories were elaborated to proceed into analysis:

- **Allowing comments:** enabling or blocking, technically, comments in a website, especially regarding a particular news story;
- **Visibility of the comment icon:** the technical feature – visual or textual – used to inform readers that commenting the news story is possible;
- **Place for comments:** defining the space within online pages where comments are welcomed;
- **Comment box features:** technical possibilities provided by media producers to write in the comment boxes, ranging from plain text to specific ones such as bold, italic, including links or adding photos;
- **Interaction features in the comment boxes:** users may interact with each other in the comment boxes, replying directly, sharing, reporting abuses, etc.;
- **Technical requirements to comment:** observing media requirements for participation (registration onsite, via social media, e-mail, etc.);
- **Comment moderation:** as defined in the theoretical framework, media organizations may implement strategies to prevent negative uses of commenting. Inspired by Littleton (2011), this category includes pre-moderation, post-moderation; a combination of pre and post moderation; relying moderation to the community; other strategies;
- **Rules to comment:** determining if media productions inform readers about the guidelines to comment and the level of visibility of such information;
- **Other aspects:** remaining aspects not included in the previous categories, such as technical or innovative formats, for instance.

As to determine possible standards in media policies towards online commenting, this article suggests another analytical tool inspired by previous research (Villi, 2012; Aguado, Feijoo & Martínez, 2013; Gonçalves, 2014; Piñero-Otero & Ribeiro, 2015). It is defined as “Media Policies for the Online News Commenting” model (MPONC). This model of measurement of policies argues that technical features, regardless their innovations and approaches, are important but also in serious commitment with regulation of comments and proper guidelines to interact in this participative format. This four-level model includes the following criteria:

- 1) **High Standard** – media institutions that have sorted out rules for participation, making them visible and aware;
- 2) **Consistent** – media institutions that, notwithstanding technical efforts and rules sound and clear, do not moderate online discussions;
- 3) **Basic** – besides no moderation, nor rules to participate, these media have failed in, at least, one of the following aspects: interactions provided in the comments, visibility of the comment icon or even allow users to comment in the easiest way, through anonymous accounts enhanced by basic forms where only name and e-mail are requested;
- 4) **Non-existent** – media outlets that do not allow comments in their websites.

#### 4.1 Study sample context

It is important to describe how audiences interact with digital and news media within the countries of the sample. Table 1 identifies some of those features:

**Table 1.** Audiences’ relationship with online media. Source: Digital News Report 2019

Country	Internet Penetration	Trust in news	Paying for online news	Online news consumption	News comments (social media or web sites)
Brazil	71%	48%	22%	87%	36%
Portugal	78%	58%	7%	79%	29%
Spain	93%	43%	10%	80%	27%

Portugal and Brazil present similar levels of Internet penetration, as Spain reaches a 93% hike. The percentage of trust in news is not impressive, although the Portuguese case may be a remarkable one – the second in the overall 38 cases. Brazilians tend to pay more for online news (22%), when comparing with other countries. The online news consumption is very close between the three cases – from 79% in Portugal to 87% in Brazil. There are no stark differences also in the participation in news comments, as values are close as well.

In an effort to characterize the type of online media in this sample, Table 2 presents two categories into observation: the original type of media organisation and the ownership.

This sample includes mainly exclusively online media (6 out of 15), but also newspapers (4), television (3) and radio (1), besides the case of BBC News Brazil which combines the latest two mentioned, as this broadcaster is the only public owned media in this group. With the exception of *O Antagonista*, which deals with politics, all the other ones are focused in a generalist type of journalism. Table 3 shows the Portuguese media outlets included in the sample:

**Table 2.** Main sources of online news in Brazil. Source: Digital News Report 2019

Ranking	Media	Original type of media organisation	Ownership
1.	<i>UOL</i>	Online	Private (Grupo Folha)
2.	<i>Globo News Online (G1)</i>	Online	Private (Grupo Globo)
3.	<i>O Globo</i>	Newspaper	Private (Grupo Globo)
4.	<i>Yahoo! News Brazil</i>	Online	Private (Verizon Media)
5.	<i>Record News online</i>	Television	Private (Grupo Record)
6.	<i>Folha de S. Paulo</i>	Newspaper	Private (Grupo Folha)
7.	<i>MSN News Brazil</i>	Online	Private (Microsoft Corporation)
8.	<i>SBT Notícias</i>	Television	Private (Grupo Sílvio Santos)
9.	<i>BandNews FM</i>	Radio	Private (Grupo Bandeirantes de Comunicação)
10.	<i>Terra</i>	Online	Private (Grupo Telefónica)
11.	<i>O Estado de S. Paulo</i>	Newspaper	Private (Grupo Estado)
12.	<i>BBC News Brazil</i>	Television and Radio	Public (British Broadcasting Company)
13.	<i>RedeTV!</i>	Television	Private (Grupo Amilcare Dallevo and Grupo Marcelo de Carvalho)
14.	<i>Extra</i>	Newspaper	Private (Grupo Globo)
15.	<i>O Antagonista</i>	Online	Private (Empiricus Research)

**Table 3.** Main sources of online news in Portugal. Source: Digital News Report 2019

Ranking	Media	Original type of media organisation	Ownership
1.	<i>Correio da Manhã</i>	Newspaper	Private (Cofina)
2.	<i>Notícias ao Minuto</i>	Online	Private (New adVentures, Lda)
3.	<i>SIC</i>	Television	Private (Impresa)
4.	<i>Sapo</i>	Online	Private (Altice Portugal)
5.	<i>TVI</i>	Television	Private (Media Capital)
6.	<i>Jornal de Notícias</i>	Newspaper	Private (Global Media)
7.	<i>MSN Portugal</i>	Online	Private (Microsoft Corporation)
8.	<i>Observador</i>	Online	Private (Observador On Time, S.A.)
9.	<i>Público</i>	Newspaper	Private (Sonae)
10.	<i>Expresso</i>	Television	Private (Impresa)
11.	<i>Correio da Manhã TV</i>	Television	Private (Cofina)
12.	<i>Diário de Notícias</i>	Newspaper	Private (Global Media)
13.	<i>RTP</i>	Television and Radio	Public (RTP)
14.	<i>A Bola</i>	Newspaper	Private (Sociedade Vicra Desportiva)
15.	<i>Dinheiro Vivo</i>	Online	Private (Global Media)

In terms of the original type of media, this is an interesting balanced sample: five media outlets exclusively online, five digital versions of newspapers and four from television. The ownership of the Portuguese media shows some worrying level of concentration (Silva, 2014), especially because some large media corporations practically dominate the market. Except *A Bola*, a sports journalism media, and *Dinheiro Vivo*, in economics, all the other ones are focused in a generalist type of journalism. Table 4 shows the Spanish media included in the sample:

**Table 4.** Main sources of online news in Spain. Source: Digital News Report 2019

Ranking	Media	Original type of media organisation	Ownership
1.	<i>El País</i>	Newspaper	Private (Grupo PRISA)
2.	<i>El Mundo</i>	Newspaper	Private (Grupo Unidad Editorial)
3.	<i>Antena 3</i>	Television	Private (Atresmedia Corporación)
4.	<i>El Diário</i>	Online	Private (Diario de Prensa Digital S.L)
5.	<i>20 Minutos</i>	Newspaper	Private (Grupo 20 Minutos)
6.	<i>El Confidencial</i>	Online	Private (Titania Compa�a Editorial, S.L)
7.	<i>Marca</i>	Newspaper	Private (RCS MediaGroup)
8.	<i>La Vanguardia</i>	Newspaper	Private (Grupo God�)
9.	<i>Telecinco</i>	Television	Private (Mediaset España Comunicación)
10.	<i>OKDiario</i>	Online	Private (Dos Mil Palabras SL)
11.	<i>La Sexta</i>	Television	Private (Atresmedia Corporación)
12.	<i>ABC</i>	Newspaper	Private (Vocento)
13.	<i>El Periódico</i>	Newspaper	Private (Prensa Ibérica and Grupo ZETA)
14.	<i>RTVE</i>	Television and Radio	Public (RTVE)
15.	<i>Yahoo! España</i>	Online	Private (Verizon Media)

Digital versions of newspapers dominate the most access online source of news in the Spanish case (7). There are only four exclusively online outlets and three televisions websites. Private sector is the most represented one in the media ownership. Except *Marca*, which is preferably interest in sports, all the other ones are focused in a generalist type of journalism.

At last, media concentration seems to impact differently across countries. Brazil and Portugal share the same perspective, though. Grupo Globo (with 3 media outlets) and Grupo Folha (2) dominate one third of the market share in the most accessed websites in Brazil. In the Portuguese case, similar options are visible, because Global Media (3), Cofina (2) and Impresa (2) clearly control the market. The Spanish case shows that media ownership is not so much concentrated, as no company dominates one part of the market.

## 5. Results

In a general assessment, it is possible to consider that each country introduces different approaches to the online news commenting, which is consistent with some of the theoretical aspects highlighted in the literature review. The following tables (5 – 7) express the overall evaluation of the sample according to the direct observation criteria regarding online comment policies:

**Table 5.** Observation of the comment policies in the Brazilian media sample

Media	Allowing comments	Visibility of the comment icon	Place for comments	Comment box features	Interaction features	Technical requirements to comment	Comment moderation	Rules to comment
BandNews FM	Yes	No	Box after the news	Plain Text	Reply	Basic form (name, e-mail)	None	No
BBC News Brazil	No	No	-	-	-	-	-	-
Extra	Yes	No	Box after the news	Plain Text	Reply; Like; Dislike; Report	Google, Facebook, onsite	None	Yes, visible
Folha de S. Paulo	Yes	No	Box after the news	Plain Text	Reply; Like; Report	Google, Facebook, onsite	None	No
Globo News Online	No	-	-	-	-	-	-	-
MSN News Brazil	No	-	-	-	-	-	-	-
O Antagonista	No	-	-	-	-	-	-	-
O Estado de S. Paulo	Yes	No	Box after the news	Plain Text	Respect; Reply; Share; Report	Subscription account	None	Yes, not visible
O Globo	Yes	No	Box after the news	Plain Text	None	Subscription account	None	Yes, visible
Record News	No	No	-	-	-	-	-	-
RedeTV!	Yes	No	Box after the news	Plain Text	Reply; Like	Facebook account	None	No
SBT Notícias	No	No	-	-	-	-	-	-
Terra	Yes	No	Box after the news	Plain Text	Reply; Like	Facebook account	None	No
UOL	Yes	No	Box after the news	Plain Text	Reply; Like; Report	Google, Facebook, onsite	None	Yes, visible
Yahoo! News Brazil	Yes	Yes	Box after the news	Plain Text	Reply; Vote; Like; Dislike; Report; Silencing	Yahoo account	None	No

**Table 6.** Observation of the comment policies in the Portuguese media sample

Media	Allowing comments	Visibility of the comment icon	Place for comments	Comment box features	Interaction features	Technical requirements to comment	Comment moderation	Rules to comment
A Bola	Yes	No	Box after the news	Plain Text	Report; Like; Dislike	Onsite account	None	Yes, visible
Correio da Manhã	Yes	No	Box after the news	Plain Text	None	Basic form (name, e-mail)	Unknown	Yes, no visible
Correio da Manhã TV	Yes	No	Box after the news	Plain Text	None	Basic form (name, e-mail)	Unknown	Yes, no visible
Diário de Notícias	Yes	No	Box after the news	Plain Text	Reply; Like	Facebook account	None	Yes, no visible
Dinheiro Vivo	Yes	No	Box after the news	Plain Text	Reply; Like	Facebook account	None	Yes, no visible
Expresso	No	-	-	-	-	-	-	-
Jornal de Notícias	Yes	No	Box after the news	Plain Text	Reply; Like	Facebook account	None	Yes, no visible
MSN Portugal	No	-	-	-	-	-	-	-
Notícias ao Minuto	Yes	No	Box after the news	Plain Text	Reply; Like	Facebook account	None	Yes, visible
Observador	Yes	Yes	Box after the news	Bold, italic, link, quotes, bullets	Vote; Reply	Google, Facebook, onsite	None	Yes, no visible
Público	Yes	Yes	Box after the news	Plain Text	Reply; voting	Google, Facebook, onsite	Yes	Yes, no visible
RTP	No	-	-	-	-	-	-	-
Sapo	Yes	No	Box after the news	Plain Text	Reply; Like	Facebook account	None	No
SIC	No	-	-	-	-	-	-	-
TVI	No	-	-	-	-	-	-	-



**Table 7.** Observation of the comment policies in the Spanish media sample

Media	Allowing comments	Visibility of the comment icon	Place for comments	Comment box features	Interaction features	Technical requirements to comment	Comment moderation	Rules to comment
20 Minutos	Yes	No	Box after the news	Bold, italic, add links, add other commentators nicks	Reply; Like; Share; Report	Onsite account	None	No
ABC	Yes	Yes	Box after the news	Plain Text	Reply; Vote; Like; Dislike	Google, Facebook, onsite	Yes	Yes, not visible
Antena 3	No	-	-	-	-	-	-	-
El Confidencial	Yes	Yes	Box after the news	Bold, italic, underlined, add links	Reply; Like; Dislike; Report	Google, Facebook, LinkedIn	None	Yes, visible
El Diario	Yes	Yes	Box after the news	Plain Text	Reply; Like; Dislike; Report; Silencing	Google, Facebook, Twitter, onsite	None	Yes, visible
El Mundo	Yes	Yes	Box after the news	Plain Text	Reply; Like; Dislike; Report	Google, LinkedIn, onsite	Yes	Yes, not visible
El País	Yes	Yes	Box after the news	Bold, italic, add images	Reply; Share; Like; Dislike; Report	Google, Facebook, onsite	Yes	Yes, visible
El Periódico	Yes	Yes	Box after the news	Bold, italic, underlined, strikethrough, add links, quote, add paragraph	Reply; Vote; Share; report	Google, Facebook, onsite	None	Yes, not visible
La Sexta	No	-	-	-	-	-	-	-
La Vanguardia	Yes	Yes	Box after the news	Plain Text	Reply; Vote; Like; Report	Google, Facebook, onsite	None	Yes, visible
Marca	Yes	Yes	Box after the news	Plain Text	Reply; Vote; Like; Dislike; Report	Facebook, onsite	Yes	Yes, not visible
OKDiario	Yes	No	Box after the news	Bold, italic, underlined, strikethrough, add links, quote, add paragraph	Reply; Vote; Share	Google, Facebook, Twitter, onsite	None	Yes, visible
RTVE	No	-	-	-	-	-	-	-
Telecinco	Yes	No	Box after the news	Plain Text	None	Facebook, onsite	None	Yes, not visible
Yahoo! España	Yes	Yes	Box after the news	Plain Text	Reply; Vote; Like; Dislike; Report; silencing	Yahoo account	None	No

## 6. Data analysis and discussion

Spanish online media seem to be very distinctive in the promotion of solid and high standard policies towards online commenting. According to the first criteria, the majority of the websites allow comments: 31 out of 45. Spanish media (12 from 15) include the possibility of commenting, in contrast with 10 in the Portugal and nine in Brazil.

Regarding the second criteria – the level of visibility of comments – 9 out of 12 Spanish media include a specific icon, close the news title, showing users that comments are possible. Only two media, in Portugal, and one, in Brazil, follow this very same idea. We must assess that this technical possibility does not guarantee that online readers feel automatically motivate to comment nor validates a positive participation. It ensures, in a minimum level, that sharing some particular view on a topic is possible.

In the third category of the observation remains the core of this type of participation: comment boxes. Where are comments displayed? What kind of technical features are available? Are comment boxes appellative, innovative or just simple plain text ones? Firstly, all comments to the news are placed at the bottom of the webpage. The exception of an innovative approach is provided by the Brazilian outlet *Extra*, thus showing comments at the top of the page, as shown by Figure 1:

**Figure 1.** Innovative approach in the comment section by Brazilian *Extra*.



Source: Extra.com.br

Most of the media engage with readers through these comments spaces using simple plain text boxes. This is the case of the Brazilian and the Portuguese samples, although *Observador* offers boxes with bold, italic and adding quotes. In Spain, no changes were found (7/12), however *20 Minutos*, *El Confidencial*, *El Periódico* and *OKDiario* seem to be inventive, by allowing users to write comments using bold, italic, underlined, strikethrough text, as well, adding links, quotes, and other commentators nicks. Of course, this is more like a technical, visual aesthetics dimension of this analysis, and even the most distracted evaluation suggests that most of the commentators simply add a plain text in the box.

Subsequently in the fourth category, it was observed how readers' comments can be interactive themselves, thus allowing users to reply directly to a specific intervention, share one point of view, including the latest hot-topic features like-dislike, as well as reporting potential speech abuses (spam, offensive content, insults, off topic issues, etc.). Very limited media do not offer interaction

tools – only *O Globo* (Brazil) and *Telecinco* (Spain). Replies are the most common feature in the comment boxes, meaning that users can interact directly in these spaces. Share, like and dislike comments, reminding us some social media lexical ecosystem, are also frequent. These are the most common tools both in the Portuguese and in the Brazilian scope. Spanish online media take one-step higher in this interactive model within comment boxes and widely promote other types of participation, such as vote and report.

The fifth concept integrated in this observation deals with the evaluation of technical requirements to comment. This is crucial, because it determines how complex is to add a comment. Abuses may be frequent if comments is easy, one could speculate, although making these doors harder to open does not suggest that abuses disappear. In this sample, there are only three cases of this so-called “easy participation”, from a technical point a view. *BandNews FM* (Brazil), *Correio da Manhã* and *Correio da Manhã TV* (Portugal) allow comments by granting users a basic requirement of adding a possible name and e-mail (not verified) after the comment is completed. The comment is posted afterwards. This is a very fragile procedure in the way handling commentaries is held. Regardless this option, most of study object prefer to ask users for a specific registration before posting a comment. The most common one is through a Facebook account (18 cases), Google (13 cases) and a registration in the website (15 cases). It is possible to find very specific examples where commenting is only possible if users subscribe (pay, in these cases) and get access to all spaces in that website. This is a very complex strategy, probably a not very enticing one for abusers, but happens in *O Estado de S. Paulo* and *O Globo*, both in Brazil. Spanish media include LinkedIn and Twitter accounts to be linked with the comment section, other distinctive aspect in this analysis.

In terms of how comments are displayed in these interactive boxes, most of the analysed media present the list of contributions according to the latest published one. However, some of them present comments in folders (most voted; all comments; most replied, etc.). This is the case of *O Estado de S. Paulo*, *La Vanguardia*, *Observador*, etc. This is probably a segmentation tool based on comments’ relevance to promote a (potential) healthy space for comments. *El Mundo* and *El País* include a particular folder where users have the possibility to check the participants whom have comment her/his previous comment – it is called “mentioned comments”.

Brazilian media outlets *Terra* and *RedeTV* promote spaces for commenting using a Facebook login, but adding a particular feature in this sense: users may tick a box preventing the comments to be visible on Facebook. In Portugal, both *Correio da Manhã* and *Correio da Manhã TV* allow anonymous comments. *El Mundo* decided to harden the registration process before commenting by asking users a personal nick to comment and a captcha form to be solved, hence preventing attacks from bots and other harmful informatics dynamics. In *El Diário* premium readers (paid subscription) have a specific comment badge.

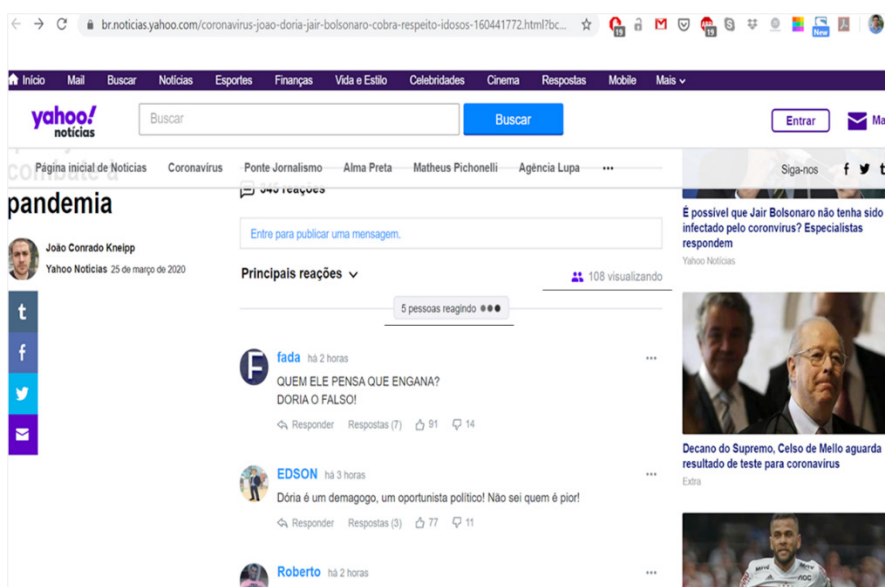
Regarding media intervention in the comment section, this is probably the most intriguing aspect and even disturbing as no definitive policy is undertaken to avoid abuses in commenting. No moderation is undertaken in the Brazilian and Portuguese samples, which means that users may publish a comment after a suitable (if necessary) registration. Comments are then published right away. This does not represent that media institutions are dismissing their role as mediators – the majority argue in their “Terms and Uses” information guidelines that “comments are likely to be banned if they are offensive. Nevertheless, there is no verification of the comments’ credibility before posted public. In the Spanish cases, the majority does not check either, but *ABC*, *El Mundo*, *El País* and *Marca* prefer to have the comments read before posted online (the pre-moderation model Littleton proposed). We believe that this situation depends on the human resources within newsrooms to perform this task accordingly. This suggests that commenting, in these spaces, is harder, which is a powerful message for trolls and abusers.

Within this sample, it must be highlighted the innovative approach of *Público* from Portugal. Comment moderation is based through rankings and votes readers share among them. This is consistent with the fourth model proposed by Littleton (2011). Regardless this apparent self-regulation, journalists of *Público* are entitled to ban comments if abuses are found. The system is based on an escalating reputation from beginner, moderator to experienced contributor. Only positive evaluations by others may help commentators climb the ladder of reputation progressively. Every user has his/her own reputation exclusively based on the number of interactions within the community: commenting and moderating other interventions. Approving one comment, for instance, may contribute for one's evaluation, in the exact same amount if a person is ticketed by the report icon for potential abuses. Readers are also welcome to promote their own forums from a specific online news<sup>7</sup>.

As a consequence of the latest item of observation, it is important to evaluate if guidelines for participation in the comment spaces are visible for readers. We must stress out that rules to participate are no perfect medicine for abuses, but norms and transparency may have a positive effect on users' perceptions of online commenting. Taking into account that 31 online media of this sample allow comments in their webpages, 22 have guidelines for participation: 4/9 (Brazil), 9/10 (Portugal) and 9/12 (Spain). Very few media clearly indicate the guidelines to comment. Rules of commenting are only perfect accessible in eight media – four in Spain. No specific textual analysis was carried out to evaluate the rules of each media towards online commenting, but three common aspects emerge: 1) readers' opinions and comments do not represent the view of institution; 2) poor quality comments include: racism, sexism, homophobia, hate-speech towards race, religion, sex, gender, sexual orientation, disability or age; 3) relevant comments should include informed and honest contributions.

Finally, the last criteria includes levels of analysis not included in the previous observation. In the comment section of *Yahoo News* – in both Brazil and Spain – it is possible to check how many users are preparing their comments and the number of visualizations of that piece of news (Figure 2).

**Figure 2.** Overview of the comment section in Yahoo News, who is reacting view [underlined]



This technical feature shows somehow the level of mobilization that some news may present, thus motivating commentators to engage in the discussion. It is more like an instantaneous communication.

As suggested by the methodological procedure, the MPONC model – Media Policies for the Online

<sup>7</sup> Available at: <https://forum.publico.pt>

News Commenting – seeks to analyse a different set of features within media websites in the sample, according to a four-level ranking: 1) High Standard; 2) Consistent; 3) Basic; 4) Non-existent. Having in mind these criteria, Table 8 was assessed:

**Table 8.** Media Policies for the Online News Commenting (MPONC) across countries

	Brazil	Portugal	Spain
	<i>UOL</i>	<i>Público</i>	<i>El País</i>
	<i>O Globo</i>	<i>A Bola</i>	<i>El Mundo</i>
	<i>Extra</i>	<i>Diário de Notícias</i>	<i>Marca</i>
	<i>O Estado de S. Paulo</i>	<i>Dinheiro Vivo</i>	<i>ABC</i>
	<i>Terra</i>	<i>Jornal de Notícias</i>	<i>El Diálogo</i>
	<i>RedeTV!</i>	<i>Notícias ao Minuto</i>	<i>El Confidencial</i>
	<i>Yahoo! News Brazil</i>	<i>Observador</i>	<i>La Vanguardia</i>
	<i>Folha de S. Paulo</i>	<i>Correio da Manhã</i>	<i>OKDiario</i>
	<i>BandNews FM</i>	<i>Correio da Manhã TV</i>	<i>El Periódico</i>
	<i>Globo News Online</i>	<i>Sapo</i>	<i>Telecinco</i>
	<i>O Antagonista</i>	<i>Expresso</i>	<i>20 Minutos</i>
	<i>Record News online</i>	<i>MSN Portugal</i>	<i>Yahoo! España</i>
	<i>MSN News Brazil</i>	<i>RTP</i>	<i>RTVE</i>
	<i>SBT Notícias</i>	<i>SIC</i>	<i>Antena 3</i>
	<i>BBC News Brazil</i>	<i>TVI</i>	<i>La Sexta</i>





<b>Levels</b>	
High standard	
Consistent	
Basic	
Non-existent	

Table 8 points out that Portuguese and especially the Spanish online media promote wider chances for users to interact with news. It is noteworthy how a significant amount of online media – we should recall that these are the 15 most accessed online media in each country – clearly do not engage with readers through online comments. As mentioned earlier, Spain seems to be the most suitable case to find reliable policies driven to integrate of comments in the news.

The proportion of each scale per country presents the following data: non-existent policies (6 – Brazil; 5 – Portugal; 3 – Spain); basic policies (5 – Brazil; 3 – Portugal; 3 – Spain); consistent policies (4 – Brazil; 6 – Portugal; 5 – Spain); high standard policies (0 – Brazil; 1 – Portugal; 4 – Spain).

Concluding, the observation criteria and the MPONC model provided helpful information to address the research questions. In doing so:

- **Research Question 1 (RQ1):** A significant part of online media still does not allow comments at all – 14 out of 45. This outcome is not consistent with Liu and McLeod (2019) assessment, regarding the total comment withdrawal of biggest online media, but is very clear on the multiple understanding and social value given to online comments;
- **Research Question 2 (RQ2):** as policies differ, MPONC model suggests that Spain (the most distinctive case) and Portugal typically implement consistent/high standards policies for online news commenting. Brazil presents no high standard policies and a significant non-existent level in this regard;
- **Research Question 3 (RQ3):** based on the MPONC model, it is possible to conclude that originally based online media are better prepared for commenting interactive possibilities. In fact, six out of 14 of them carry out consistent policies. According to the type of media, four newspapers are included in the high standard level and television broadcasters seem to ignore these possibilities – eight of 13 do not allow comments.
- **Research Question 4 (RQ4):** not many innovative strategies are followed in the sample.



Comment boxes are very similar in a technical point of view, although some media include the possibility to add images or links to comments, but readers seem to comment using words. Comments are visible only at the bottom of the webpage, excepting the case of Brazilian *Extra*, featuring comments in the top of the page. Innovation may deal with moderation strategies, as Portuguese *Público* presents a different approach.

- **Research Question 5 (RQ5):** comment moderation is also a category that enlists the already-mentioned divergence in this scope. Media institutions prefer not to moderate (review) comments and ban possible participation afterwards.

## 7. Final remarks

Media companies face countless challenges with their busy online commenting sections. Stroud, Duyn and Peacock (2016) have shown high rates of public attention in these spaces. However, several public discourses have broadened a negative social image of comments: “hate and prejudice, trolling and flaming, with users that speak more than they listen, frustrating the desire for rational consensus” (Carpentier, Melo & Ribeiro, 2019: 19). Not only online comments have a negative reputation. Participation, as an autonomous concept within the Communication Sciences concept, is frequently regarded as an instrument of harmful and symbolic violence. Claims of public opinion manipulation label some of those perspectives as well.

This article did not emphasize the substantial dimension of comments, which could be an interesting area for future research. Nevertheless, it does focus on the media policies towards online commenting, concluding that technical aspects and guidelines to participate may not be sufficient for a healthy digital space.

Although the majority of the websites leave comments available – 31 out of 45 –, there is still an important part of media that ignore this interactive feature. Questioning reasons behind those decisions shall emerge as a research topic in future endeavours. It is somehow curious the way media promote the possibility of commenting; very few make comments visible and attractive. The same tendency when it comes to place the comment section, always allocated at the bottom of the webpage, which we could describe as consistent with some sort of invisibility of commenting, at least in a visual point of view.

The comment boxes seem also very similar in most cases: plain text and interaction within those spaces is related to reply directly, sharing, like and dislike comments. Voting or report abuse are less frequent, though. Accessing to comments raises other kind of concerns. Three media leave comment sections open, with no moderation or registration required; nonetheless, commenting using a social media login is the most common tool.

This research also points out very limited options to promote innovation in comment sections. Some media – *O Estado de S. Paulo*, *La Vanguardia*, *Observador*, *Público*, *El Mundo* and *El País* – highlight most voted (or ranked) comments in particular spaces, which it could be understood as a way to promote specific spaces where a rational and fruitful discussion may be enhanced. Portuguese *Público* allows readers to create their own forums in the very same news story, a mature and accountable strategy handed by the media to the audiences. Regarding moderation, one of the key elements in the media policies, this article acknowledges this troubling aspect, as it is stated very clearly that most media ignore such possibility and/or do not possess the ideal staff conditions to do it accordingly.

Furthermore, future research should be able to map continually these policies, hence analysing if media administrations reinforce/discourage this type of interaction. It would be interesting to learn if high standard polices media, following the Media Policies for the Online News Commenting mo-



del, are the most suitable place for comments, thus evaluating if the quality of commenting depends on the quality of the policies.

## Acknowledgements

This article is part of the research line “Media and Journalism” of the Communication & Society Research Centre, at the University of Minho, in Portugal. This research centre is funded by the Portuguese Foundation for the Science and Technology with reference codes UIDB/00736/2020 and UIDP/00736/2020.

## References

- Aguado, J., Feijoo, C. & Martínez, I. (2013). *La comunicación móvil hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa.
- Boczkowski, P. (2004). The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms. *Journal of Communication*, 54(2), 197-213. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02624.x>
- Bruns, A. (2014). Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação Em Tempo Real: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, 11(2), 224-247.
- Carpentier, N., Melo, A. & Ribeiro, F. (2019). Resgatar a participação: para uma crítica sobre o lado oculto do conceito. *Comunicação e Sociedade*, 36, 17-35. [https://doi.org/10.17231/comsoc.36\(2019\).2341](https://doi.org/10.17231/comsoc.36(2019).2341)
- Cassetti, F. & Sampietro, S. (2012). With eyes, with hands. The relocation of Cinema into the iPhone. In P. Snickars & P. Vonderay (Eds.) *The iPhone and the Future of Media* (pp. 19-32). New York: Columbia University Press.
- Chen, G. (2016, August). Journalists and online comments. Retrieved from <https://mediaengagement.org/research/journalists-and-online-comments>
- Chung, D. (2007). Profits and Perils. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 13(1), 43-61. <https://doi.org/10.1177%2F1354856507072856>
- Coe, K., Kenski, K. & Rains, S. (2014). Online and Uncivil? Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments. *Journal of Communication*, 64(4), 658-679. <https://doi.org/10.1111/jcom.12104>
- Deuze, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide. *First Monday*, 6(10).
- Domingo, D. (2015). Research that empowers responsibility: Reconciling human agency with materiality. *Journalism*, 16(1), 69–73. <https://doi.org/10.1177/1464884914545738>
- Friend, C. & Singer, J. (2007). *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions: Traditions and Transitions*. London: Routledge.
- Gallagher, J. (2018). Considering the Comments: Theorizing Online Audiences as Emergent Processes. *Computers and Composition*, 48, 34–48. <https://doi.org/doi:10.1016/j.compcom.2018.03.002>
- Gallagher, J., Chen, Y., Wagner, K., Wang, X., Zeng, J. & Kong, A. (2019). Peering into the

- Internet Abyss: Using Big Data Audience Analysis to Understand Online Comments. *Technical Communication Quarterly*, 29(2), 155-173. <https://doi.org/10.1080/10572252.2019.1634766>
- Gonçalves, J. (2014). *O Jogo da Participação: pensamento estratégico nas caixas de comentários dos jornais online*. Masters' Dissertation. Braga: University of Minho.
- Habermas, J. (1984). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: G. Gili.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*. Cambridge: MIT Press.
- Hille, S. & Bakker, P. (2014). Engaging the Social News User. *Journalism Practice*, 8(5), 563-572. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.899758>
- Jenkins, H., boyd, D. & Ito, M. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. London: Polity Press.
- Kammer, A. (2013). Audience Participation in the Production of Online News Towards a Typology. *Nordicom Review*, 34, 113-126.
- Kangaspunta, V. (2018). Online news comments: Social network and emergent public. *The Information Society*, 34(5), 275–288. <https://doi.org/10.1080/01972243.2018.1497741>
- Key findings about the online news landscape in America (2019, September 11). *Pew Research Center*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/11/key-findings-about-the-online-news-landscape-in-america/>
- Lee, S. & Ryu, M. (2019). Exploring characteristics of online news comments and commenters with machine learning approaches. *Telematics and Informatics*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101249>
- Liu, J. & McLeod, D. (2019). Pathways to news commenting and the removal of the comment system on news websites. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884919849954>
- Løvlie, A., Ihlebæk, K. & Larsson, A. (2018). “Friends call me racist”: Experiences of repercussions from writing comments on newspaper websites. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884918781794>
- Løvlie, A., Ihlebæk, K., & Larsson, A. (2017). User Experiences with Editorial Control in Online Newspaper Comment Fields. *Journalism Practice*, 12(3), 362–381. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1293490>
- Matos, M. (2014). Metodologias qualitativas e quantitativas: de que falamos? *Forum Sociológico*, 24. <https://doi.org/10.4000/sociologico.1061>
- Meyer, H. & Carey, M. (2013). In Moderation. *Journalism Practice*, 8(2), 213-228. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859838>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. & Nielsen, R. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf)
- Nielsen, C. (2012). Newspaper Journalists Support Online Comments. *Newspaper Research Journal*, 33(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/073953291203300107>

- Palau-Sampio, D. & Sánchez-García, P. (2020). Digital resources in the current journalistic narrative: Uses and limitations of hypertext, multimedia and interactivity. *Communication & Society*, 33(2), 1-16. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.1-16>
- Piñeiro-Otero, T. & Ribeiro, F. (2015). Radio mobility in the digital era: interactivity, participation and content share possibilities in Iberian broadcasters. *Comunicação e Sociedade*, 28, 291-308. [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.28\(2015\).2282](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.28(2015).2282)
- Ribeiro, F. (2013). *A participação dos cidadãos nos média portuguesas: estímulos e estrangimentos*. PhD Thesis. University of Minho: Braga.
- Santana, A. (2015). Incivility Dominates Online Comments on Immigration. *Newspaper Research Journal*, 36(1), 92-107. <https://doi.org/10.1177/073953291503600107>
- Schultz T. (1999). Interactive Options in Online Journalism: a Content Analysis of 100 U.S. Newspapers, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x>
- Silva, E. C. (2014). Rádios locais: concentração e regulação. In A. I. Reis, F. Ribeiro & P. Portela, *Das Piratas à Internet: 25 Anos de Rádios Locais* (pp. 43-59). Braga: Communication & Society Research Centre – University of Minho.
- Stake, R. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks: Sage.
- Stroud, N., Duyn, E. V. & Peacock, C. (2016). News commenters and news comment readers. Retrieved from <https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2016/03/ENP-News-Commenters-and-Comment-Readers1.pdf>
- Villi, M. (2012). Social curation in audience communities: UDC (user-distributed content) in the networked media ecosystem. *Journal of Audience and Reception Studies*, 9, 2, 614-632.
- Wolfgang, J. (2018). Taming the “trolls”: How journalists negotiate the boundaries of journalism and online comments. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884918762362>

# La caída de los ingresos y la audiencia de los medios públicos europeos (2010-2018)

## The fall of the European public media revenues and audience (2010-2018)

**Gesto-Louro, A. y Campos-Freire, F.<sup>1</sup>**

Recibido: 6-05-2020 – Aceptado: 7-08-2020

<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A8>

**RESUMEN:** Este artículo analiza la evolución negativa de los ingresos de los medios públicos europeos y de la audiencia de sus canales de televisión entre los años 2010 y 2018. Los datos financieros y de *share* –obtenidos, principalmente, del OAE– se han contrastado, a nivel cuantitativo, con indicadores económicos homogeneizadores como la PPA; y se han agrupado en torno a los modelos propuestos por Hallin y Mancini (2004, 2008, 2013). A nivel cualitativo, se han realizado entrevistas a dos académicos –Tiziano Bonini (Universidad de Siena) y Marko Ala-Fossi (Universidad de Tampere)– y a Mika Ojamies, director de relaciones internacionales de la YLE. A pesar de confirmarse esa tendencia negativa, no se establece una correlación entre el descenso de los ingresos y el de la audiencia. En cualquier caso, la Academia evidencia la necesidad de desarrollar nuevos sistemas de financiación que garanticen la estabilidad presupuestaria de los medios públicos.

**Palabras clave:** financiación; audiencia; medios públicos; servicio audiovisual público europeo.

**ABSTRACT:** This article analyzes the negative evolution of the revenues of the European public media and the audience of its television channels between 2010 and 2018. The financial and share data –mainly obtained from the EAO– have been contrasted, at a quantitative level, with homogenizing economic indicators such as PPP; and have been grouped around the models proposed by Hallin and Mancini (2004, 2008, 2013). At a qualitative level, with the interviews of two academics –Tiziano Bonini (University of Siena) and Marko Ala-Fossi (University of Tampere)– and Mika Ojamies, director of international relations at YLE. However, despite the confirmation of this negative trend, there is no correlation between the decline in income and that of the audience. In any case, the Academy evidences the need to develop new financing systems that guarantee the budgetary stability of public media.

**Keywords:** funding; audience; public media; European public service media.

---

<sup>1</sup> **Alejandro Gesto-Louro** es periodista en la emisora pública Radio Galega, Graduado en Periodismo y Máster Universitario en Periodismo y Comunicación: Nuevas Tendencias en Producción, Gestión y Difusión del Conocimiento, Especialidad Elaboración y Gestión de Contenidos Informativos, por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. [alejandrogesto@gmail.com](mailto:alejandrogesto@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-4079-0989>

**Francisco Campos-Freire** es Doctor por la Universidad de Santiago de Compostela, Experto Europeo en Gestión de Responsabilidad Social Corporativa y de la Calidad certificado por European Organization for Quality (EOQ) y Asociación Española de la Calidad (AEC) y catedrático de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. [francisco.campos@usc.es](mailto:francisco.campos@usc.es), <http://orcid.org/0000-0003-1831-1838>

## 1. Introducción<sup>2</sup>

En 2022 se cumplirán cien años de la creación de lo que hoy es la British Broadcasting Corporation, más conocida como BBC, el primer ente público de medios de comunicación –en aquel momento, solo de radio– de Europa. Pocas radiotelevisiones europeas pueden presumir de la salud con la que cuenta el servicio audiovisual público inglés casi un siglo después de su fundación. Pero su caso es, en realidad, una de las pocas excepciones en un sector que afronta con todo el peso de la burocracia sobre sus hombros el importante reto de mantenerse y, sobre todo, de actualizarse, en un contexto en el que cualquier ciudadano con un dispositivo con conexión a Internet a su alcance puede convertirse en el editor de un medio.

En este sentido, durante la última década, los servicios audiovisuales públicos europeos han experimentado una profunda transformación digital (Tambini, 2015; Khajeheian y Tadayoni, 2016; Van den Bulck y Moe, 2017), adaptándose a un nuevo entorno caracterizado por la convergencia mediática, la globalización y la producción multiplataforma (Rodríguez-Fernández, Sánchez-Amboage y Toural-Bran, 2018) e incorporando narrativas inmersivas y contenidos 360° en sus plataformas digitales (Pérez-Seijo, Melle y Paniagua, 2018). Esta evolución ha precisado, a su vez, cambios regulatorios, de gobernanza y de financiación.

Así, al día de hoy, los 28 Estados que conforman la Unión Europea cuentan con una radiotelevisión pública estatal y, en general, la práctica totalidad de los que forman parte del continente europeo, geográfica o políticamente. Pero que estos servicios audiovisuales sigan en pie a finales, ya, de la segunda década del siglo XXI no quiere decir que su vigencia no se encuentre en entredicho.

Su financiación, que bebe en mayor o menor medida de las arcas públicas, es, sin duda, uno de los aspectos que más controversia genera entre la ciudadanía y, especialmente, entre sus competidores privados. Entre las principales líneas de argumentación críticas, destacan las que aluden a una supuesta falta de independencia, sobre todo, política, en la gobernanza de estos entes, y en la gestión de esos ingresos de carácter público.

En países como Finlandia, el histórico consenso parlamentario en relación a la financiación de la corporación de medios públicos *Yleisradio* (YLE) se ha visto quebrantado en los últimos años (Ala-Fossi y Karppinen, 2017). Y, aún de manera más contundente, en Grecia, la *Elliniki Radiofonía Tileóراسi* (ERT) fue clausurada durante casi tres años bajo un gobierno liderado por la izquierda radical.

Tanto la ampliación del espacio otorgado a este asunto en el debate político, como el planteamiento de reformas legislativas en países como Italia (De Laurentiis, 2016), Finlandia, Alemania (Herzog y Karppinen, 2014) o Irlanda (Ramsey, 2018), y las actualizaciones previas de las directivas europeas, evidencian la plena eferescencia de un tema que aún no ha sido resuelto.

Como no podía ser de otra forma, la Unión Europea de Radiodifusión (UER) se ha hecho eco de este debate. En el documento *Public Funding Principles for PSM* (UER, 2017) –o principios para la financiación pública del servicio audiovisual público– este organismo reconoce los retos a los que se enfrentan los miembros de esta organización en lo que a recursos económicos se refiere.

También en 2017, la propia BBC, corporación de referencia en el sector, abrió la puerta en su nueva

---

<sup>2</sup> Este trabajo forma parte de las actividades del proyecto de investigación (RTI2018-096065-B-I00) del Programa Estatal de I+D+I orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU), Agencia Estatal de Investigación (AEI) y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) sobre “Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles”.

Carta Real, con vigencia hasta el año 2027, a una suscripción “premium”. En ese mismo texto, después de un arduo debate, el servicio público británico aseguró la continuidad del canon, al menos durante diez años más (Campos-Freire, 2017, p. 121).

De estos cambios legislativos nace de la necesidad de la Academia de analizar los datos financieros obtenidos recientemente, en los que, además, se apoyan las diferentes decisiones y propuestas políticas y programáticas que apuntan a la reforma del tradicional canon; pasando, incluso por la introducción de vías de financiación más novedosas, como el *crowdfunding* (Bonini y Pais, 2017), o soluciones más drásticas, como la privatización o incluso el cierre de los medios públicos.

Cabe señalar, en primer lugar, que desde finales del año 2007, momento de inicio de la crisis económica en el entorno europeo, la mayoría de los gobiernos optaron por la aplicación de ajustes presupuestarios para contrarrestar los efectos de la recesión. Una estrategia que, consecuentemente, tuvo repercusión en las finanzas de los entes de medios públicos comunitarios. Aunque entre 2007 y 2010 los ingresos de los servicios audiovisuales públicos europeos todavía mantuvieron un crecimiento promedio de en torno al 5% (Campos-Freire, 2013b, p. 98) –gracias, principalmente, a la inversión en los países centro y noreuropeos–, entre los años 2010 y 2016 se materializó ya un descenso del 0,3% (Juanatey-Boga, Martínez-Fernández, V.A. y Rodríguez-Castro, M., 2018, p. 1059).

Una de las partidas presupuestarias más afectadas por la tendencia negativa de los ingresos fue la de personal. En el año 2007, los entes de medios públicos europeos contaban con una plantilla de trabajadores que superaba los 107.000 trabajadores; mientras que en el año 2010, esta cifra se redujo hasta los 91.489, lo que se traduce en el despido de 16.137 empleados (Campos-Freire, 2013b, p. 107).

También en lo que se refiere a audiencia lineal, a través de los soportes convencionales, los servicios audiovisuales públicos europeos han visto cómo sus datos de *share* en los últimos años se han visto perjudicados por, entre otros motivos, la expansión de las macroplataformas digitales globales, con Netflix y Amazon a la cabeza.

## 2. Metodología

Este artículo pretende recoger la evolución de la financiación de los entes de los medios públicos europeos, con el objetivo de desgranar la tendencia negativa de los ingresos de dichas corporaciones, y comparar esos datos con los de la audiencia de los canales de televisión pertenecientes a las mismas entre los años 2010 y 2018.

En este sentido, se emplea el método horizontal de tendencias (Arias, 2012) para el análisis de la evolución de los estados financieros de las sociedades matrices mercantiles que prestan los servicios audiovisuales públicos en los estados de la Unión Europea. Para el tratamiento homogéneo de la información financiera se recurre al contraste de tres fuentes fiables básicas: las memorias de cuentas auditadas de cada una de esas sociedades, los informes de la UER y la base de datos del Observatorio Europeo Audiovisual (OEA). La información financiera se procesa por ejercicios económicos realizados, es decir, a años vencidos y auditados, y por tal razón solo son accesibles en 2020 los datos hasta el año 2018 en el OEA.

En cuanto al punto de vista más cualitativo, se ha contado con las entrevistas a dos investigadores universitarios interesados en los medios públicos –Tiziano Bonini (Universidad de Siena) y Marko Ala-Fossi (Universidad de Tampere)– y a Mika Ojamies, director de relaciones internacionales de la YLE, la corporación finlandesa de radio y televisión pública.



Finalmente, se han tenido en cuenta las diferencias en el comportamiento de los medios públicos de los países enmarcados en los tres modelos propuestos por Hallin y Mancini (2004, 2008, 2013) y que beben en diferente medida de las principales fuentes de financiación: canon, subvención directa y publicidad.

### 3. Las principales fuentes de financiación de los medios públicos europeos

Desde sus orígenes, el canon ha sido la principal vía de financiación de los medios públicos. De hecho, como recoge la UER (2017), esta fuente sigue siendo la más importante para el conjunto de servicios audiovisuales públicos europeos (Figura 1). No obstante, no todos los países cuentan con esta tasa. En España, sin ir más lejos, el canon nunca ha sido aplicado, aunque fue previsto por la Ley 103/1965 y en el artículo 32.2c del Estatuto de RTVE de 1980 (Blasco-Blasco, Campos-Freire, Juanatey-Boga, 2017, p. 21).

**Figura 1.** Estados en los que se aplica el canon (2017)



Fuente: Elaboración propia con la herramienta Mapchart y la información extraída de Blasco-Blasco, Campos-Freire y Juanatey-Boga (2017, p. 21).

En la mayoría de los casos en los que no se aplica el canon, la cuantía de los ingresos públicos que reciben los medios de la misma naturaleza viene determinada por lo que le asignen los gobiernos en ejercicio de su función de planificación de los presupuestos generales del Estado. Es lo que se llama subvención directa (Campos-Freire, 2013, p. 11).

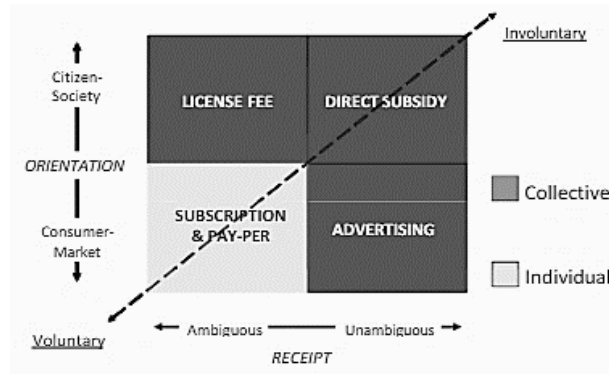
Por supuesto, la publicidad también ha tenido y tiene su cabida en los entes europeos, teniendo en cuenta que, en un contexto monopolístico, no había otro medio audiovisual en el que anunciarse que no fuera el público, ya que los vientos de liberalización del sector no llegarían hasta mediados de los ochenta, primero a la radio y después a la televisión (Noam, 1991, p. 4).

Lowe y Berg (2013) añaden a esta tríada una cuarta vía de financiación de los medios en general que, sobre todo, en el ámbito privado, está de plena actualidad: la *suscripción* o *pay-per-view*. Aunque por el principio de servicio universal de los medios públicos este recurso se pone frecuentemente en cuestión (De Mateo y Bergés, 2009, p. 33), lo cierto es que la Carta Real de la BBC

para 2017-2027 deja abierta la puerta al establecimiento de una suscripción premium para el ente británico (Campos-Freire, 2017, p. 121).

Estas cuatro fuentes de financiación propuestas por Lowe y Berg (2013, p. 81) se dividen, a su vez, en cuatro dimensiones según la transparencia de su cobro (ambiguo o no); la naturaleza voluntaria o involuntaria del pago; quién debe pagarlo, según sean todos los ciudadanos o solo los consumidores del servicio; y el alcance individual o colectivo de su cobro (Figura 2).

**Figura 2.** Cuatro vías de financiación de los medios y sus implicaciones



Fuente: Extraído de Lowe y Berg (2013, p. 81).

Por lo tanto, la necesidad de la convivencia entre las fuentes de financiación de naturaleza pública y las de carácter privado han dado lugar a un contexto mediático europeo en el que, en la práctica, el sistema mixto es el modelo de ingresos establecido por definición en todos los medios públicos.

Como señala Campos-Freire (2013, p. 11), el sistema mixto recibe esta denominación “porque se nutre de distintas fuentes [el canon, la subvención directa o la publicidad] aunque siempre hay una de ellas que es la predominante”. Por lo tanto, aunque en todos los casos hay una fuente que cuenta con una importancia mayoritaria, en realidad no hay ninguna corporación que se financie en exclusiva mediante una de ellas (Campos-Freire, 2013, p. 11).

#### 4. La evolución de los ingresos de los medios públicos europeos (2010-2018)

A la vista de los datos del Observatorio Europeo Audiovisual, los ingresos totales de los medios públicos de los 27 principales países de la Unión Europea –incluido el Reino Unido, miembro de pleno derecho de esta institución en el período estudiado, pero excluido Luxemburgo, al carecer de sus datos en el año inicial, 2010– ascendieron a 33.182.000.000 euros en el año 2018, frente a los 33.618.800.000 del año 2010, lo que supone un descenso de 436.800.000 euros durante ese periodo: un 1,32% menos. La tendencia interanual ha sido, también, negativa, excepto entre los años 2013 a 2015, y entre 2017 y 2018, cuando se produjo un ligero ascenso con respecto a los ingresos del año anterior.

Aunque estos datos serán matizados, a continuación, teniendo en cuenta diferentes aspectos, cabe destacar, en primer lugar, que, a nivel individual y aséptico, sin tener en cuenta la evolución del resto de indicadores económicos homogeneizadores, fueron más los países europeos –15 frente a 12– cuyos servicios audiovisuales públicos vieron sus ingresos incrementados entre los años 2010 y 2018, como puede verse en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Países de la Unión Europea cuyos servicios audiovisuales públicos experimentaron un incremento en sus ingresos (en millones de €) (2010-2018)

Países	2010	2018	2018/2010	2018/2010 (%)
Alemania	9.034,5	9.443,4	+408,9	+4,33%
Austria	971,2	1.012,5	+41,3	+4,08%
Bélgica	716,1	812,6	+96,5	+11,88%
Dinamarca	806,7	974,2	+167,5	+17,19%
Eslovaquia	101,9	119,7	+17,8	+14,87%
Estonia	28,4	39,3	+10,9	+27,74%
Finlandia	420,0	474,4	+54,4	+11,47%
Francia	4.378,5	4.615,5	+237,0	+5,13%
Hungría	177,6	310,3	+132,7	+42,77%
Letonia	21,7	29,6	+7,9	+26,69%
Lituania	17,3	39,2	+21,9	+55,87%
Malta	8,2	11,7	+3,5	+29,91%
Países Bajos	857,2	895,7	+38,5	+4,30%
Polonia	521,5	604,6	+83,1	+13,74%
Suecia	726,2	800,7	+74,5	+9,30%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Audiovisual Europeo.

Concretamente, y ordenados según el incremento en términos relativos, los medios públicos de Lituania (56%), Hungría (43%), Malta (30%), Estonia (28%), Letonia (27%), Dinamarca (17%), Eslovaquia (15%), Polonia (14%), Bélgica (12%), Finlandia (11%), Suecia (9%), Francia (5%), Alemania, Austria y Países Bajos (4%) experimentaron un aumento, frente a los de Grecia (-98%), España (-44%), Chipre (-41%), Rumanía (-30%), Portugal (-29%), Eslovenia (-11%), Croacia (-10%), Italia (-9%), Irlanda (-8%), Bulgaria (-6%), Reino Unido (-5%) y República Checa (-4%), cuyos ingresos fueron reducidos.

**Tabla 2.** Países de la Unión Europea cuyos servicios audiovisuales públicos experimentaron un descenso en sus ingresos y media comunitaria (en millones de €) (2010-2018)

Países	2010	2018	2010/2018	2010/2018 (%)
Bulgaria	66,2	62,7	-3,5	-5,58%
Chipre	45,0	32,0	-13,0	-40,63%
Croacia	202,1	183,8	-18,3	-9,96%
Eslovenia	133,5	120,2	-13,3	-11,06%
España	2.794,2	1.943,9	-850,3	-43,74%
Grecia	386,0	194,6	-191,4	-98,36%
Irlanda	408,5	378,0	-30,5	-8,07%
Italia	2.821,0	2.578,0	-243,0	-9,43%
Portugal	309,0	240,2	-68,8	-28,64%
Reino Unido	7.076,1	6.741,1	-335,0	-4,97%
República Checa	359,6	346,5	-13,1	-3,78%
Rumanía	230,6	177,6	-53,0	-29,84%
EUR 27	33.618,8	33.182,0	-436,8	-1,32%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Audiovisual Europeo.

Por lo tanto, esto nos llevaría a una primera deducción. Y es que no puede afirmarse que se produjese un descenso generalizado en la cifra total de financiación de la mayoría de los medios públicos de la Unión, sino un recorte notable en ciertos estados en los que la crisis económica tuvo una mayor afectación –Grecia, España y Portugal, por ejemplo–, como muestra la Tabla 2.

#### 4.1. La evolución de los ingresos por habitante, por hogar y según la PPA

No obstante, si tomamos esos mismos datos, y los comparamos con los principales indicadores económicos homogeneizadores, la tendencia negativa comienza a ganar enteros. De esta forma, en varios de los países en los cuales los ingresos de sus servicios públicos aumentaron entre 2010 y 2018, en realidad se produjo un descenso de la financiación por hogar y per cápita, y según la Paridad de Poder Adquisitivo (Tabla 3).

**Tabla 3.** Ingresos de los servicios audiovisuales públicos de la Unión Europea por habitante, por hogar y según la Paridad de Poder Adquisitivo (PPA) (en €)

Países	Ingresos por...										
	Habitante (2010)	Habitante (2018)	Habitante (2010/2018)	Habitante (2010/2018) (%)	Hogar (2010)	Hogar (2018)	Hogar (2018/2010)	Hogar (2010/2018) (%)	%PPA (2010)	%PPA (2018)	%PPA (2018/2010)
Alemania	110,4	114,1	+3,6	+3,2%	234,0	231,4	-9,3	-4%	0,37	0,30	-0,07
Austria	116,3	114,8	-1,5	-1,3%	268,1	258,6	-10,4	-4%	0,36	0,29	-0,07
Bélgica	66,1	71,3	+5,2	+7,3%	154,9	170,3	+17,7	+10%	0,21	0,20	-0,02
Bulgaria	8,9	8,9	0	-0,3%	24,0	23,2	+0,8	+3%	0,08	0,06	-0,02
Chipre	54,9	37,0	-17,9	-48,4%	158,1	97,9	-59,1	-60%	0,21	0,13	-0,08
Croacia	47,0	44,8	-2,2	-4,9%	133,0	124,7	-9,9	-8%	0,31	0,23	-0,08
Dinamarca	145,8	168,5	+22,8	+13,5%	348,7	405,5	+37,8	+10%	0,44	0,42	-0,02
Eslovaquia	18,9	22,0	+3,1	+14,0%	58,1	63,4	+4,4	+7%	0,08	0,10	+0,02
Eslovenia	65,2	58,2	-7,1	-12,1%	165,4	135,5	-29,7	-22%	0,31	0,22	-0,09
España	60,1	41,7	-18,4	-44,3%	158,4	104,6	-70,6	-80%	1,85	0,15	-1,70
Estonia	21,3	29,8	+8,5	+28,5%	51,7	64,3	+11,6	+18%	0,02	0,12	+0,10
Finlandia	78,5	86,0	+7,6	+8,8%	167,2	177,2	+11,7	+7%	0,23	0,25	+0,02
Francia	67,7	69,0	+1,3	+1,8%	160,9	155,0	-4,3	-3%	0,25	0,21	-0,03
Grecia	34,7	18,1	-16,6	-91,6%	88,7	44,4	-45,3	-104%	0,16	0,09	-0,07
Hungría	17,7	31,7	+14,0	+44,1%	44,2	75,2	+30,2	+41%	0,11	0,14	+0,04
Irlanda	89,8	78,3	-11,5	-14,7%	241,6	205,2	-33,0	-16%	0,27	0,13	-0,14
Italia	47,7	42,6	-5,0	-11,8%	114,4	99,4	-12,9	-13%	0,18	0,14	-0,03
Letonia	10,2	15,3	+5,1	+33,1%	26,8	34,6	+5,8	+18%	0,08	0,07	=
Lituania	5,5	14,0	+8,4	+60,5%	12,8	29,7	+13,8	+52%	0,04	0,06	+0,02
Malta	19,8	24,6	+4,8	+19,5%	59,8	60,8	+34,4	+37%	0,09	0,08	-0,01
Países Bajos	51,7	52,1	+0,4	+0,8%	116,8	114,3	-6,4	-6%	0,15	0,13	-0,02
Polonia	13,7	15,9	+2,2	+13,8%	39,3	41,4	-5,2	-15%	0,09	0,07	-0,01
Portugal	29,2	23,3	-5,9	-25,2%	78,4	58,0	-25,7	-49%	0,14	0,10	-0,04
Reino Unido	113,2	101,7	-11,5	-11,3%	259,8	232,3	-19,4	-8%	0,41	0,31	-0,10
República Checa	34,4	32,7	-1,7	-5,2%	81,3	72,8	-12,0	-17%	0,16	0,12	-0,05
Rumanía	11,4	9,1	-2,3	-25,0%	31,2	23,7	-7,1	-30%	0,09	0,04	-0,04
Suecia	77,7	79,1	+1,4	+1,7%	162,8	152,7	+9,9	+6%	0,24	0,21	-0,03
EUR 27	52,5	52,0	-0,5	-2%	127,4	120,6	-6,8	-7,5%	0,26	0,16	-0,09

Fuente: Elaboración propia con los datos de Juanatey-Boga, Martínez-Fernández y Rodríguez-Castro (2018) para el año 2010 y del Observatorio Audiovisual Europeo para el año 2018.

Concretamente, los ingresos por habitante entre 2010 y 2018 aumentaron en 14 países (Alemania, Bélgica, Dinamarca, Eslovaquia, Estonia, Finlandia, Francia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Países Bajos, Polonia y Suecia), mientras que descendieron en 13. Es en Austria donde a pesar de producirse un aumento global de la financiación (+4%), los ingresos por habitante disminuyen (-1,3%). En conjunto, mientras en 2010 cada ciudadano europeo aportaba 52,5 euros a su servicio audiovisual público, en 2018 destinaba 52,05 euros menos.

En el caso los hogares, la tendencia negativa se consolida aún con más claridad. En 17 países (Alemania, Austria, Bulgaria, Chipre, Croacia, Eslovenia, España, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumanía y Suecia) se produce un descenso. Es decir, concretamente, en Alemania, Austria, Francia, Países Bajos y Suecia, a pesar de aumentar la financiación en total, la cantidad de ingresos por hogar deja un balance inferior entre 2010 y 2018. En términos globales, teniendo en cuenta los datos de los 27 países de la Unión Europea analizados, se produce un descenso desde los 127,4 euros que aportaba cada hogar en 2010 a los 120,6 que aportó, de media, en 2018.

Por último, es el contraste de las cifras de ingreso con la Paridad de Poder Adquisitivo (PPA) de los Estados el que nos permite terminar de confirmar que la tendencia financiera negativa sí es mayoritaria, dado que en 2010 los ingresos ascendían a un 0,26%, según la PPA, y en 2018 se reducen hasta el 0,16%. Un dato negativo que se repite en 21 países de los 27 analizados. Tan solo se salvan Eslovaquia (+0,02), Estonia (+0,10), Finlandia (+0,02), Hungría (+0,04) y Lituania (+0,02); así como Letonia (=), donde las cifras se mantienen.

#### 4.2. La evolución de las principales fuentes de ingreso: canon, fondos públicos y publicidad

Finalmente, atendiendo a la procedencia de los ingresos que hemos analizado, también pueden percibirse ciertos cambios bastante notables entre, en este caso, el año 2010 y el 2017, dado que son los últimos datos disponibles. La Unión Europea de Radiodifusión (EBU) advierte en sus informes que durante el período analizado en nuestro estudio se produjo un fuerte descenso en la que en 2010 era la segunda fuente de financiación: la publicidad, ahora en el tercer puesto.

En contrapartida, y tal y como muestra la Tabla 4, la mayoría de los ingresos de los servicios audiovisuales públicos siguen procediendo del canon, que crece del 59,3% del 2010 al 63,2% del 2017. También puede percibirse un ascenso exponencial de los fondos públicos como fuente de ingresos, pasando del 10,2% en 2010 al 15,1% en 2017.

**Tabla 4.** Evolución de las fuentes de los ingresos de los servicios audiovisuales públicos de la Unión Europea (en euros)

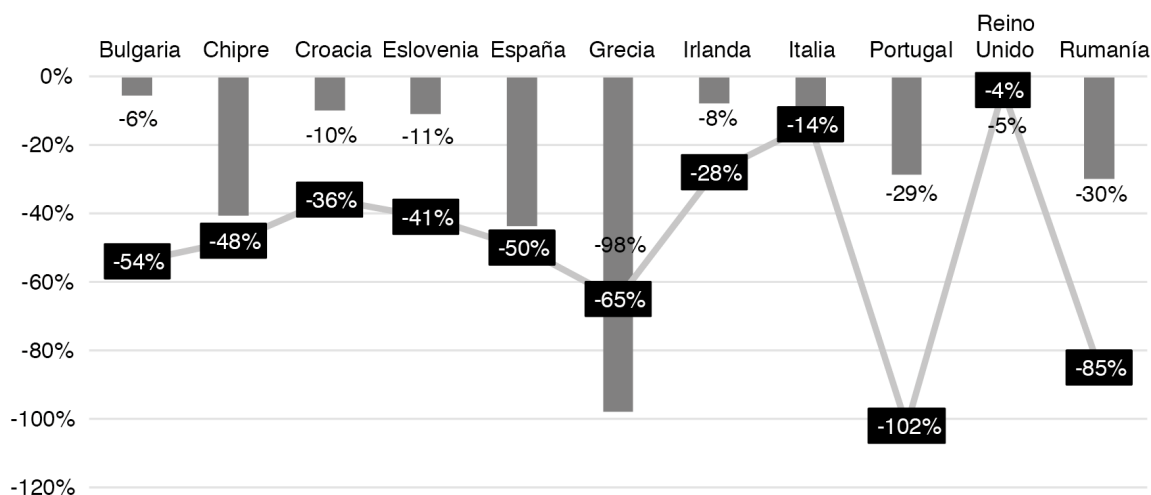
Fuentes	Año 2007	Año 2010	Año 2017	2010/2017
<b>Canon</b>	56,4%	59,3%	63,2%	<b>+6%</b>
<b>Fondos públicos</b>	5,7%	10,2%	15,1%	<b>+32%</b>
<b>Publicidad</b>	22,5%	16,3%	9,9%	<b>-65%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio EBU Viewpoint PSM Funding (UER, 2012) y Funding of Public Service Media (UER, 2018).

## 5. La relación entre la financiación y la audiencia de los canales de televisión públicos (2010-2018)

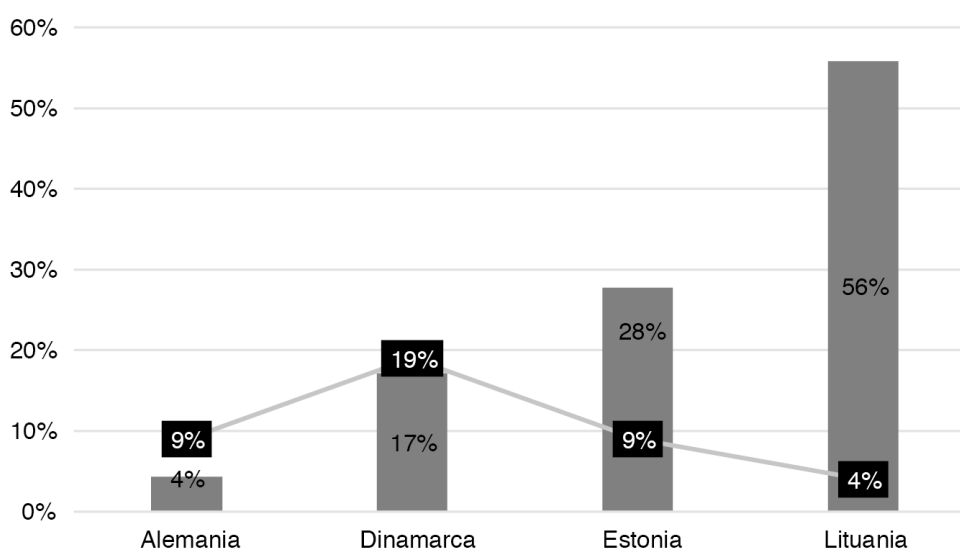
El descenso generalizado en los ingresos de los medios públicos europeos se une a una tendencia también negativa del seguimiento de sus canales de televisión por parte del público. En 2010, la audiencia media de 26 de los 27 países analizados a nivel económico –se excluye Malta, al no disponer de sus datos de audiencia en 2018– era del 30,1%, mientras que en 2018 esta cifra se veía reducida hasta el 26,7%, lo supone una caída media del 22% (o 3,7 puntos).

**Figura 3.** Relación entre el descenso de la financiación y la caída de la audiencia (2010-2018)



Fuente: Elaboración propia con los datos del Observatorio Audiovisual Europeo.

**Figura 4.** Casos en los que el incremento de la financiación se corresponde con un aumento de la audiencia (2010-2018)



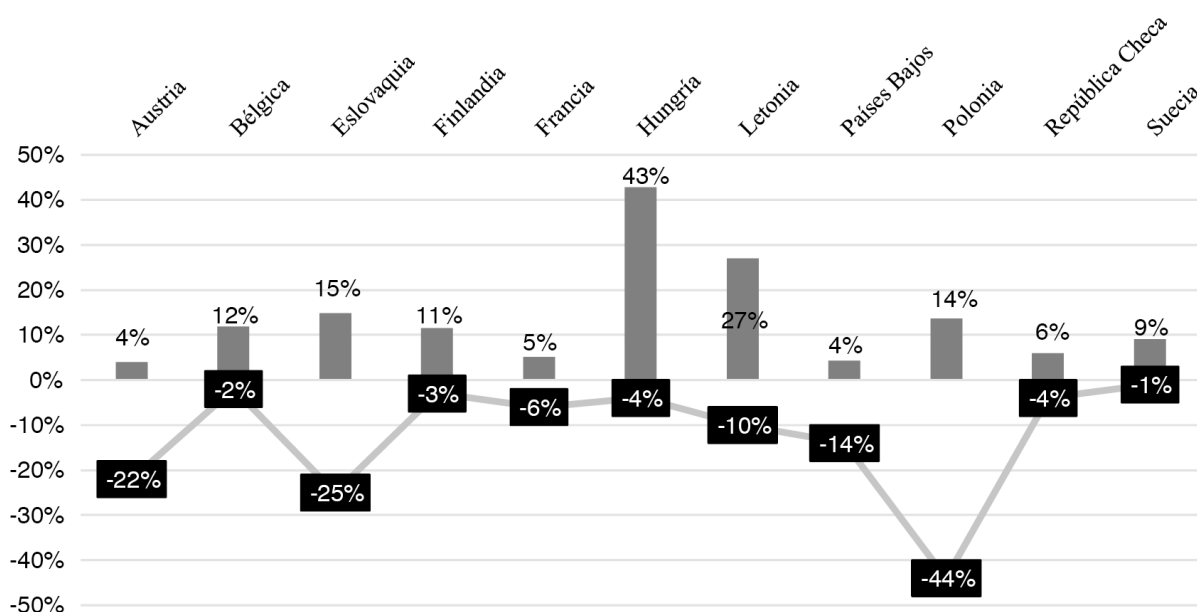
Fuente: Elaboración propia con los datos del Observatorio Audiovisual Europeo.



Sin embargo, aunque es cierto que hay una serie de países en los que la caída de los ingresos viene de la mano de un descenso de la audiencia más o menos proporcional (Figura 3), y viceversa, países en los que el incremento de la financiación ha coincidido con una subida de la audiencia (Figura 4), también se detectan once casos en los que el aumento de los ingresos no ha impedido que se produzca una contracción de los datos de *share* (Figura 5).

Por lo tanto, no puede confirmarse, a la simple vista de algunas coincidencias, una correlación entre el descenso de los ingresos de los medios públicos europeos y la audiencia de sus televisiones. Probablemente, habrá que encontrar los motivos en otras circunstancias, que tienen que ver con los cambios en el ecosistema de distribución de contenidos audiovisuales con la introducción de las plataformas como actores relevantes.

**Figura 5.** Casos en los que el aumento de la financiación no ha evitado una caída de la audiencia (2010-2018)



Fuente: Elaboración propia con los datos del Observatorio Audiovisual Europeo.

## 6. La tendencia negativa a la luz de los modelos de Hallin y Mancini (2004, 2008, 2013)

Si hay un planteamiento metodológico relevante para la investigación en medios de comunicación este es, sin duda, el propuesto por Hallin y Mancini en su obra *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics* (2004), reeditada en 2008 y 2013. En su teoría, los autores proponen

tres modelos de sistemas de medios de comunicación (...): el modelo Liberal, que prevalece en Gran Bretaña, Irlanda y Norteamérica; el modelo Democrático Corporativo, que prevalece en el norte de la Europa continental; y el modelo Pluralista Polarizado, que prevalece en los países mediterráneos del sur de Europa (Hallin y Mancini, 2008, p. 10).

Como los propios investigadores señalan, a través del planteamiento de estos tres modelos pretenden “organizar el análisis de los medios de comunicación de cada país en concreto, en un intento de demostrar cómo el sistema de medios de comunicación de cada país encaja o no en estos modelos” (Hallin y Mancini, 2008, p. 10).

Para delimitar sus tres modelos, Hallin y Mancini (2008) han tenido en cuenta cuatro dimensiones principales:

(1) el desarrollo de los mercados de los medios de comunicación, con una especial atención en la fuerza o la debilidad del desarrollo de la prensa de gran tirada; (2) el paralelismo político, es decir, el grado y la naturaleza de los vínculos entre los medios de comunicación y los partidos políticos, o, de forma más general, hasta qué punto el sistema de medios de comunicación refleja las principales divisiones políticas de la sociedad; (3) el desarrollo de la profesionalidad de los periodistas; y (4) el grado y la naturaleza de la intervención estatal en el sistema de medios de comunicación (Hallin y Mancini, 2008, p. 19).

El análisis de estas cuatro dimensiones por parte de Hallin y Mancini (2008, p. 62), ha dado lugar a la identificación de un modelo mediterráneo o pluralista-polarizado, representado por Francia, Grecia, Italia, Portugal y España; un modelo europeo centro-septentrional o democrático-corporativo, en Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Países Bajos, Noruega, Suecia y Suiza; y un modelo noratlántico o liberal que, en Europa, solo se presenta en Reino Unido e Irlanda, y fuera de este ámbito en Estados Unidos y Canadá (Figura 6).

**Figura 6.** Estados europeos según su pertenencia a los tres modelos de Hallin y Mancini (2004, 2008, 2013)



Fuente: Elaboración propia con la herramienta *Mapchart* y la información extraída de Hallin y Mancini (2008).

El modelo mediterráneo se caracteriza por “la integración de los medios de comunicación en la política de partidos, un desarrollo histórico más débil de los medios de comunicación comerciales y un importante papel del Estado”; mientras que en el democrático-corporativo se observa una “coexistencia histórica de los medios de comunicación comerciales con los medios dependientes de grupos sociales y políticos organizados, y un papel estatal legalmente limitado pero relativamente activo”; y el liberal destaca por “el relativo dominio de los mecanismos de mercado y de los medios de comunicación comerciales” (Hallin y Mancini, 2008, p. 10).

En relación al tema que nos ocupa, De Mateo y Bergés (2009, p. 21) también han advertido que “el modelo de servicio público de televisión que se instaura en los distintos países de la Europa Occidental está estrechamente relacionado con las distintas tradiciones de servicio público y Estado del Bienestar”.

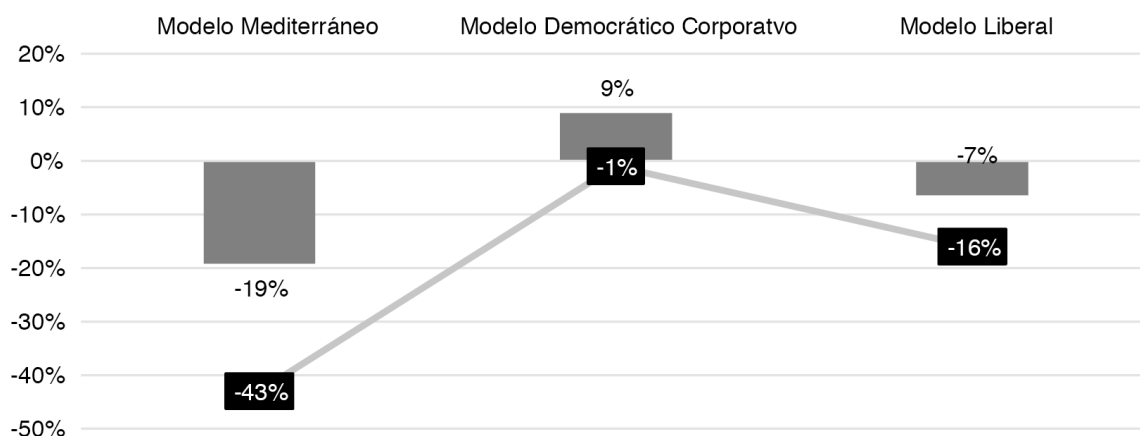
Así, al modelo anglosajón le corresponde en el Reino Unido un servicio público de televisión que combina la prestación por parte del Estado (BBC) con la prestación privada indirecta, sujeta a la regulación del Estado (ITV), ya desde 1954. En la Europa continental, al modelo renano de

economía social de mercado le corresponde un servicio público monopolizado por el Estado (ej: France TV, ADR/ZRD), con financiación indirecta por parte de los espectadores a través del canon. En los países mediterráneos que tuvieron regímenes dictatoriales, la debilidad del Estado del Bienestar se corresponde con unos servicios públicos de televisión con una financiación pública más baja que les obliga a recurrir a los ingresos comerciales (TVE, Portugal, Grecia). (De Mateo y Bergés, 2009, p. 21).

De esta forma, tomando como referencia la sistematización de Hallin y Mancini (2004, 2008, 2013) y relacionándola con los datos de financiación y audiencia de los servicios audiovisuales públicos europeos entre los años 2010 y 2018 que hemos visto, pueden identificarse ciertas similitudes entre los países que forman parte de los mismos modelos.

A la vista de la Figura 7 y la Tabla 5, puede afirmarse que los países del Modelo Democrático Corporativo son los que mejor han soportado las vicisitudes económicas en el periodo analizado. De hecho, los ingresos de sus servicios audiovisuales públicos aumentaron un 9% entre 2010 y 2018, y su audiencia, aunque disminuyó, solo lo hizo en un 1%.

**Figura 7.** Relación entre los modelos de Hallin y Mancini (2004, 2008, 2013) y la evolución de los ingresos y la audiencia (2010-2018)



Fuente: Elaboración propia con los datos del Observatorio Audiovisual Europeo, Eurostat y Hallin y Mancini (2004, 2008 y 2013).

En contraste, los países pertenecientes al Modelo Liberal y, en mayor medida, los del Modelo Mediterráneo, comparten malos datos. No obstante, cabe destacar que el descenso tanto de ingresos (-7%) como de audiencia (-16%) es bastante más contenido en Reino Unido e Irlanda que en los países del espectro mediterráneo, donde entre 2010 y 2018 se produjo un descenso de la audiencia del 43% y del 19% de los ingresos.

Si se matizan estos datos aplicando, nuevamente, la PPA, se acentúa aún más la brecha entre los países mediterráneos (-0,45) –con un descenso, además, de 7 euros por habitante y 23,8 por hogar–; los del modelo liberal (-0,12) –pero con una reducción de 11,5 euros por ciudadano y 32 euros por hogar–; frente al descenso, más contenido, de 0,03 puntos en el porcentaje del PPA, pero un aumento tanto de los ingresos por habitante (5,6 euros) y por hogar (8,2) de los países del grupo Democrático Corporativo.

**Tabla 5.** Relación entre los modelos de Hallin y Mancini (2004, 2008, 2013) y la evolución de los ingresos y la audiencia (2010-2018)

Modelos	Ingresos (2010/2018)	Ingresos por habitante (en €) (2010/2018)	Ingresos por hogar (en €) (2010/2018)	%PPA (2010/2018)	Audiencia (en puntos de share) (2010/2018)
<b>Modelo Mediterráneo</b>	<b>-19,2%</b>	<b>-7,0</b>	<b>-23,8</b>	<b>-0,45</b>	<b>-8,5</b>
<b>España</b>	-43,7%	-18,4	-53,7	-1,70	-11,9
<b>Francia</b>	+5,1%	+1,3	-5,9	-0,03	-1,9
<b>Italia</b>	-9,4%	-5,0	-14,9	-0,03	-5,1
<b>Portugal</b>	-28,6%	-5,9	-20,4	-0,04	-14,9
<b>Modelo Democrático Corporativo</b>	<b>+8,9%</b>	<b>+5,6</b>	<b>+8,2</b>	<b>-0,03</b>	<b>+0,3</b>
<b>Alemania</b>	+4,3%	+3,6	-2,6	-0,07	+4,4
<b>Austria</b>	+4,1%	-1,5	-9,5	-0,07	-6,9
<b>Bélgica</b>	+11,9%	+5,2	+15,4	-0,02	-3,8
<b>Dinamarca</b>	+17,2%	+22,8	+56,9	-0,02	+14,4
<b>Finlandia</b>	+11,5%	+7,6	+10,0	+0,02	-1,4
<b>Países Bajos</b>	+4,3%	+0,4	-2,5	-0,02	-4,5
<b>Suecia</b>	+9,3%	+1,4	-10,1	-0,03	-0,3
<b>Modelo Liberal</b>	<b>-6,5%</b>	<b>-11,5</b>	<b>-32,0</b>	<b>-0,12</b>	<b>-4,8</b>
<b>Reino Unido</b>	-5,0%	-11,5	-27,5	-0,10	-1,7
<b>Irlanda</b>	-8,1%	-11,5	-36,4	-0,14	-7,8

Fuente: Elaboración propia con los datos del Observatorio Audiovisual Europeo y Eurostat.

## 7. Conclusiones

A la luz de los datos recogidos en este artículo, entre los años 2010 y 2018 los ingresos de los servicios audiovisuales públicos europeos experimentaron una caída del 1,32% (436,8 millones de euros) junto a un descenso promedio 3,3 puntos (22%) de la audiencia diaria de sus respectivos canales de televisión. No obstante, no se puede concluir que exista una correlación proporcional entre ambas tendencias negativas.

En relación a los ingresos, cabe aclarar que no solo se produjo un descenso en el dato global del conjunto de países de la Unión Europea, sino que también donde aumentaron los ingresos, éstos lo hicieron en menor medida que el resto de los indicadores económicos (Ala-Fossi, Entrevista, 2019). En consecuencia, aunque podríamos decir que los medios públicos nórdicos del modelo democrático de Hallin y Mancini (2004, 2008, 2013) resistieron en mayor medida la crisis económica que los liberales y los mediterráneos, en términos relativos podemos hablar de una contracción de los ingresos también en los países de todos los modelos.

En cuanto a la audiencia, aunque el análisis puramente cuantitativo muestra que el seguimiento del conjunto de los canales de televisión públicos europeos ha disminuido en el periodo analizado, la mera caída de los datos de *share* de los canales de televisión convencional resulta una muestra insuficiente para establecer una relación de causalidad con la evolución negativa de los ingresos; ya que deberían considerarse otros parámetros, que se quedan fuera del objeto de estudio de este artículo, como la pulverización de la oferta y la migración del público a otros soportes.

En este sentido, como explican Bourdon, Buchman y Kaufman (2019) en el editorial sobre el servicio audiovisual público en la era digital que abre el número 16 de 2019 del *Journal of European Television, History & Culture*,

las radiotelevisiónes públicas tradicionales (...) se enfrentan hoy a una multiplicidad de retos difíciles, incluyendo la comercialización (desde 1980), la digitalización (desde 1990), la competencia de los actores mediáticos globales poderosos, la fragmentación de sus audiencias y el requisito de transitar desde una mentalidad de radiodifusión a una digital (en los 2000) (p. 1).

Así, de una radiotelevisión pública acostumbrada, en un primer momento, “a servir a ciudadanos más que a consumidores y a ayudar a mantener conversaciones nacionales en democracias bien informadas” (Bourdon, Buchman y Kaufman, 2019, p.19), Klein-Shagrir y Keinonen (2014),

en las dos últimas décadas, el ascenso de los medios digitales ha traído cambios dramáticos al entorno mediático. Para nombrar solo uno, la emisión de televisión se ha visto afectada por transformaciones tecnológicas como la digitalización, que permite la convergencia mediática y el fluir de contenidos a través de múltiples plataformas (2014, p.14-15).

Sea como sea, la tendencia negativa en la financiación y la audiencia es clara, y junto a ella, salen a relucir, cada vez con más fuerza, algunos aspectos si cabe más preocupantes: los europeos no confían en la independencia de los medios públicos (Comisión Europea, 2016) y se cuestionan por qué deben financiarlos si ni siquiera los ven y muchos de ellos ya pagan una suscripción a una plataforma privada que verdaderamente les interesa (Bonini, Entrevista, 2019); y la Academia advierte de que los lobbies siguen teniendo influencia (Ojamies y Ala-Fossi, Entrevista, 2019) y que las presiones que llegan de la política no cesan (Bonini, Entrevista, 2019).

No obstante, como suele ocurrir, y a la luz de los informes de la UER (2017), para esta problemática no hay una solución mágica, ni siquiera una única vía de actuación, si no que habrá tantas como contextos y ámbitos de aplicación. Pero, lo que está claro es que debe actuarse, y debe hacerse de forma planificada, y no dando suelta a la improvisación según la coyuntura. En este sentido,

los ajustes presupuestarios, aplicados como consecuencia de la crisis, han sido bastante ineficaces, porque no han servido para resolver el problema de fondo, que es el de la reestructuración y reconversión de la vieja estructura del sistema audiovisual público para adaptarlo a las nuevas reglas de competencia de la ecología digital de medios de comunicación (Campos-Freire, 2017, p. 130).

Sin embargo, muy pocos países y corporaciones se han empeñado en actualizar sus modelos de financiación, aunque sea evidente que se están quedando “obsoletos”. Término que utilizan tanto Herzog y Karppinen (2014) como Ala-Fossi (2012 y Entrevista, 2019) para referirse, concretamente, al canon, en la línea de declaraciones como la del exdirector general de la BBC, Tony Hall, que le concedía 10 años de supervivencia al canon (en 2015) o de las del también ex directivo Noel Curran, que consideraba que el de la RTE era “uno de los sistemas de canon televisivo más ineficientes e inefectivos de toda Europa” (RTE, 2016, p. 9).

Al margen de pronósticos, la corporación de medios británica ha confirmado su canon tradicional como fuente de financiación predominante hasta 2027 (Campos-Freire, 2018, p. 120), y la RTÉ, a pesar de los debates, no ha acometido ninguna reforma, frente a transformaciones más importantes en Finlandia y Alemania (Herzog y Karppinen, 2014).

En cualquier caso, y a modo de conclusión final, existe en la Academia una percepción mayoritaria de que los resultados de las investigaciones no están siendo recogidos ni por los gobiernos ni por los gestores de los medios de comunicación públicos europeos para desarrollar nuevos sistemas de financiación que permitiesen, a su vez, destinar un mayor número de activos para paliar la fuga de espectadores.

## Bibliografía

- Ala-Fossi, M. y Karppinen, K. (2017). Finland: Maintaining the fragile consensus. En Herzog, C., Hilker, H. Novy, L. y Tourn, O. (Eds.), *Transparency and Funding of Public Service Media: Die deutsche Debatte im internationalen Kontext* (pp. 107-117). Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta*. Caracas: Editorial Episteme.
- BBC. (2 de junio de 2015). BBC: '10 years left of licence fee'. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-33215141>
- BBC. (21 de junio de 2015). BBC: '10 years left of licence fee'. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-33215141>
- Blasco-Blasco, O., Campos-Freire, F. y Juanatey-Boga, O. (2017). Una propuesta de indicador para medir la eficiencia de la financiación mixta de las radiotelevisiónes públicas europeas. *Rect@: Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6464751>
- Bonini, T. y Pais, I. (2017). Hacking Public Service Media Funding: A Scenario for Rethinking the License Fee as a Form of Civic Crowdfunding. *International Journal on Media Management*. <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1298109>
- Bourdon, J., Buchman, M.C. y Kaufman, P.B. (2019). Editorial: Public Service Broadcasting in the Digital Age. *VIEW Journal of European Television, History & Culture* (16)2019. <http://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc170>
- Briggs, A. (1961). *The History of Broadcasting in the United Kingdom. The Birth of Broadcasting. Volume I*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Campos-Freire, F. (2013). Crisis y dilemas de la financiación de la televisión pública en Europa. *XIII Congreso Internacional Ibercom «Comunicación, Cultura e Esferas de Poder»*, Faculdade de Ciências da Comunicação, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela. [https://www.academia.edu/3619455/Crisis\\_y\\_dilemas\\_de\\_la\\_financiacion\\_de\\_la\\_TV\\_publica\\_en\\_Europa](https://www.academia.edu/3619455/Crisis_y_dilemas_de_la_financiacion_de_la_TV_publica_en_Europa)
- Campos-Freire, F. (2013). El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público *Revista Latina de Comunicación Social* (68), pp. 89-118. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2013-970>
- Campos-Freire, F. (2017). *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. Madrid: FORTA.
- De Laurentiis, R. (21 de noviembre de 2016). La nuova riforma Rai: legge n. 220/2015 e il confronto europeo. *Federalismi*. <https://www.federalismi.it/nv14/articolo-documento.cfm?Artid=32764>
- De Mateo, R. y Bergés, L. (2009). *Los retos de las televisiones públicas: financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla: Comunicación Social.
- European Broadcasting Union. (2012). Viewpoint. PSM funding. [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Viewpoint-PSM-Funding\\_EN.pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Viewpoint-PSM-Funding_EN.pdf)
- Hallin, D. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer editorial.



- Herzog, C. y Karppinen, K. (2014). Policy streams and public service media funding reforms in Germany and Finland. *European Journal of Communication* (29), pp. 416-432. [https://www.researchgate.net/publication/270723364\\_Policy\\_streams\\_and\\_public\\_service\\_media\\_funding\\_reforms\\_in\\_Germany\\_and\\_Finland](https://www.researchgate.net/publication/270723364_Policy_streams_and_public_service_media_funding_reforms_in_Germany_and_Finland)
- Juanatey-Boga, O., Martínez-Fernández, V. A. y Rodríguez-Castro, M. (2018). La Europa de dos velocidades reflejada en la financiación del servicio audiovisual público: un análisis basado en los presupuestos. *Revista Latina de Comunicación Social* (73), pp. 1054 a 1071. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1296>
- Khajeheian, D., & Tadayoni, R. (2016). User innovation in public service broadcasts: creating public value by media entrepreneurship. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 14(2), 117-131. <http://doi.org/10.1504/IJTTC.2016.081635>
- Klein-Shagrir, O., & Keinonen, H. (2014). Public service television in a multi-platform environment: A comparative study in Finland and Israel. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 3(6), 14-23. <http://doi.org/10.18146/2213-0969.2014.jethc066>
- Lowe, G. y Berg, C. (2013). The Funding of Public Service Media: A Matter of Value and Values. *The International Journal on Media Management*. [https://www.academia.edu/12896959/The\\_Funding\\_of\\_Public\\_Service\\_Media\\_A\\_Matter\\_of\\_Value\\_and\\_Values?auto=download](https://www.academia.edu/12896959/The_Funding_of_Public_Service_Media_A_Matter_of_Value_and_Values?auto=download).
- Noam, E. (1991). *Television in Europe*. Nueva York. Estados Unidos: Oxford University Press.
- OAE. (2019). Yearbook. Pan-European tables. Edition 2014-2018. Observatoire européen de l'audiovisuel. European Audiovisual Observatory. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle. <http://yearbook.obs.coe.int/s/document/pan-european>
- Parlamento Europeo. (2019). Eurobarómetro. Sondeos de opinión del Parlamento Europeo. A su servicio. Parlamento Europeo. <http://www.europarl.europa.eu/at-your-service/es/be-heard/eurobarometer>
- Pérez-Seijo, S., Melle, M. y Paniagua, F.J. (2018). Innovación en radiotelevisiónes públicas europeas: narrativas inmersivas y organización de los contenidos 360 grados en plataformas digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 115-1136. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1299>
- Ramsey, P. (2018). Ireland: In search of reform for public service media funding. In Herzog, C., Hilker, H., Novy, L. and Torun, O. (Eds), *Transparency and Funding of Public Service Media: deutsche Debatte im internationalen Kontext* (pp.77-90). Wiesbaden: Springer VS.
- Rodríguez-Fernández, M. M., Sánchez-Amboage, E. y Toural-Bran, C. (2018). Las radiotelevisiónes públicas europeas en el entorno web. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 911-926. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1288>
- RTÉ. (2016). A year in review. Annual Report and Group Financial Statements 2015. <https://static.rasset.ie/documents/about/rte-annual-report-2015.pdf>
- Tambini, Damian (2015) Five theses on public media and digitization: from a 56-country study. *International Journal of Communication*, 9 (2015), pp. 1400-1424. ISSN 1932-8036. <http://ijoc.org/index.php/ijoc>
- UER (2017). Funding of Public Service Media 2018. [https://www.gis.at/fileadmin/user\\_upload/Documents/EBU-MIS\\_-\\_Funding\\_of\\_PSM\\_2018\\_\\_Public\\_version\\_.pdf](https://www.gis.at/fileadmin/user_upload/Documents/EBU-MIS_-_Funding_of_PSM_2018__Public_version_.pdf)
- Van den Bulck, H. y Moe, H. (2017). Public service media, universality and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas. *Media, Culture & Society*, 40(6), 875-892. <https://doi.org/10.1177/0163443717734407>

# Procesos de interacción en *Instagramers* latinoamericanas. El caso de Perú y Colombia durante el 2019

Interaction processes in Latin American Instagramers. The case of Peru and Colombia during 2019

**Gonzalez-Carrion, E. L. y Aguaded, I.<sup>1</sup>**

Recibido: 15-05-2020 – Aceptado: 10-08-2020

<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A9>

**RESUMEN:** Con el objetivo de evaluar las formas de interacción en las principales *Instagramers* de Perú y Colombia, se efectuó un análisis exploratorio de sus perfiles en la plataforma audiovisual Instagram durante el año 2019. Por esta razón, primeramente, se recurre a la herramienta Heepsy para establecer las influenciadoras con mayor injerencia dentro de la plataforma en ambos países y posteriormente, a través de las herramientas de monitoreo Fan Page Karma y Social Blade, determinar un conjunto de variables y parámetros respecto a su interacción. Los resultados visibilizan que el índice de audiencia es mayor para las *Instagramers* de Colombia que para Perú. Además, se observa una clara tendencia por parte de los públicos digitales en valorar el contenido a través de “me gusta” como muestra de una interacción con él, pero en contraparte, se demuestra una disminución representativa en expresar con palabras y en comentarios sus impresiones respecto a lo que observan; esto queda establecido también en los bajos niveles de compromiso que registran la mayoría de *Instagramers*.

**Palabras clave:** instagram; redes sociales; participación; comunicación; interacción.

**ABSTRACT:** In order to evaluate the forms of interaction in the main Instagramers from Peru and Colombia, an exploratory analysis of their profiles was carried out on the Instagram audiovisual platform during 2019. For this reason, firstly, the Heepsy tool was used to establish the influencers with greater impact within the platform in both countries and then, through the monitoring tools Fan Page Karma and Social Blade, to determine a set of variables and parameters regarding their interaction. The results show that the audience index is higher for Instagramers from Colombia than for the ones from Peru. In addition, there is a clear trend among digital audiences to value content through likes as a sign of interaction with it, but on the other hand, there is a representative decrease in expressing their impressions with words and comments regarding what they observe; this is also established by the low levels of commitment registered by most Instagramers.

**Keywords:** instagram; social net 2works; participation; communication; interaction.

---

<sup>1</sup> **Erika-Lucia Gonzalez-Carrion** es Máster Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía y la Universidad de Huelva, Doctoranda del Programa Interuniversitario en Comunicación de las universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla, y Docente de la Universidad Nacional de Loja, Ecuador. [erika.gonzalez@unl.edu.ec](mailto:erika.gonzalez@unl.edu.ec), <https://orcid.org/0000-0003-3808-5460>

**Ignacio Aguaded** es Doctor en Psicopedagogía, Catedrático del Departamento de Educación de la Universidad de Huelva, Presidente del Grupo Comunicar, Director del Máster Internacional Interuniversitario de Comunicación y Educación Audiovisual, y Director del Programa Interuniversitario de Comunicación. Premio de Mejor Investigador de la Universidad de Huelva 2015 en Ciencias Sociales. [aguaded@uhu.es](mailto:aguaded@uhu.es), <https://orcid.org/0000-0002-0229-1118>

## 1. Introducción

El impacto visual es la base para el intercambio comunicativo en Instagram, por medio de imágenes o contenido audiovisual que inducen a que el público espectador realice varias actividades en la Web. Comúnmente, el uso excesivo de texto no es una de las características principales de las publicaciones que aquí acontecen, donde también el usuario tiene la potestad de elección tanto de contenido, como del dispositivo desde el que quiere realizar su navegación.

Como bien lo destaca Padrini (2015), la acción de fotografiar que facilita Instagram, simboliza también un contacto y una relación con el entorno que rodea al usuario, permitiendo expandirse a otros espacios cercanos o ajenos. En este marco, Gómez (2012) sostiene que la fotografía es clave para la generación de conexiones sociales y a nivel de plataformas digitales, se busca cambiar el rol tradicional de la imagen hasta el punto de convertirla en una representación.

Tanto en los perfiles comerciales o empresariales, Instagram fomenta un diálogo con la tecnología como mediadora, con la posibilidad de reacciones inmediatas y donde la diversificación del contenido que se propone alcanza límites notables. En el mismo espacio convergen tanto los creadores de material audiovisual como quienes lo reciben, convirtiéndose incluso a posterior en prosumidores de esta información. Es así que autores como Matley (2018, p. 67), aseguran que Instagram “proporciona ventajas clave para la promoción estratégica y el marketing de cada persona, como filtros que permiten a los usuarios modificar fotos, dándoles un mayor control sobre la imagen final”.

Además, Instagram tiene características que pueden contribuir o inhibir la exposición y evitación selectiva, es decir, no requiere reciprocidad para que los usuarios sigan determinado perfil (Parmelee y Roman, 2020). Esta plataforma no es simplemente un álbum de fotos en línea, sino un vehículo para la conexión social, la expresión y la comunicación íntima a través de imágenes (Lowe-Calverley, Grieve y Padgett, 2020).

Se forma así un vínculo inmediato de comunicación, dentro de una plataforma que se rige por una estética muy particular que transmite contenido de forma diferente. En opinión de Fernández (2016), surgen dos conceptos que condicionan estas dinámicas; el *engagement* que constituye la interactividad suscitada dentro de la plataforma y aquellos conceptos referidos a las colaboraciones y participaciones en cada uno de los posts que se emiten.

Como plantea Kim y Kim (2019), Instagram se consolida como el sitio de redes sociales fotocéntrico más utilizado y, los usuarios cargan una variedad de fotos que manifiestan historias sobre sí mismos y el mundo que ven. Ichau, Frissen y d’Haenens (2019) sugieren que Instagram utiliza un léxico específico que lo conecta con las audiencias, promoviendo una fácil interpretación. Conjuntamente, y según destaca Couture (2020), Instagram incluso facilita la edición digital de las fotografías antes de ser publicadas, centrándose en lo visual como punto clave para generar una participación de los usuarios.

En virtud de estas funcionalidades y de forma similar a Google, Instagram empieza a conceptualizarse como un buscador muy productivo de material netamente audiovisual, donde el usuario puede acceder a galerías ilimitadas y con una calidad bastante óptima. Para Tiggemann y Barbato (2018), Instagram alienta a los usuarios a hacer comentarios sobre las fotos de otros, los mismos que son expuestos para que otros los vean. Las diferentes formas de participación que acontecen en este medio se nutren de todas las factibilidades que como red digital tiene Instagram y buscan por medio de ellas generar una reacción en los usuarios.

Instagram también fomenta el intercambio activo y las redes sociales, de tal forma que los usuarios pueden compartir una imagen en otros sitios de redes sociales, al mismo tiempo que publican (Lee y Chau, 2018). Son precisamente las imágenes que aparecen en este entorno, un reflejo a través

del cual los usuarios transmiten autenticidad y su recuerdo máspreciado para obtener un *feedback* representativo (Colliander y Marder, 2018).

Autores como Longobardi, Settani, Fabris y Marengo (2020, p. 1) consideran que los “dos indicadores que proporcionan información sobre la posición del usuario entre la comunidad de Instagram son: el número de seguidores de Instagram obtenidos y, el número de otros usuarios de Instagram a los que el usuario se ha suscrito”. Venus y Ryu (2020) manifiestan que quienes obtienen mayor notoriedad en estos rangos, son los influenciadores, celebridades digitales que publican una amplia variedad de fotos (*selfies* atractivas, fotos grupales, retratos glamorosos tomados por otros, fotos de productos o marcas, viajes u otros), exhibiendo estratégicamente una gama de fotos para promocionar su estilo de vida o la marca que representan.

Según Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2018), estos referentes digitales construyen sus perfiles de liderazgo, porque Instagram, debido a su naturaleza inherentemente visual, brinda una gran oportunidad para difundir nuevas tendencias. La estructura de plataformas como Instagram, facilita a criterio de Rietveld, Van Dolen, Mazloom y Worrying (2020), la creación medios propios, cuyo objetivo final es relacionarse con los seguidores mediante la construcción de publicaciones y por medio de modalidades visuales y textuales dentro de los contenidos.

Los influenciadores como personas de referencia en panoramas 2.0, se benefician de una digitalización y transmisión de constante información por nuevos canales, mejorando y expandiendo su comunicación, en varias direcciones, en un mundo actual y cambiante (Stevenson, Oluranti, Edemode y Anyanwu, 2018). Sustentando este criterio, Huang y Su (2018), expresan que el trabajo de Instagram enfocado en resaltar el aspecto visual como forma de comunicación, es plenamente aceptado y responde a las necesidades actuales de cada persona.

Aunque Instagram se convierte en uno de los atractivos más fuertes para las generaciones más jóvenes, Larsson (2017) acota que, también es necesario resaltar las implicaciones que tiene la plataforma en los medios de comunicación y las tendencias que marca respecto a cómo se desarrolla la interacción. Para Riquelme (2017), se instaura una idea de que aplicaciones como Instagram generan un nivel de eficacia dadas sus características vinculadas al *feedback* que se produce y a la velocidad de participación que mantienen.

Los influenciadores que aquí se desempeñan se valen de elementos creados específicamente para incitar una reacción. Así, plataformas como Instagram permiten emitir comentarios, crear frases virales en cuestión de segundos, insertar elementos como los conocidos *emojis*, una simbología surgida en la red y otros aditamentos que proponen un modelo comunicacional con recursos diferentes, innovadores. Pareciera a simple vista que la función de estos elementos es acompañar el material audiovisual que se expone, pero su implicación va mucho más allá, buscan despertar una emoción y posterior acción concreta en los usuarios, sea para fines sociales o económicos.

Diferentes *Instagramers* comparten sus opiniones, puntos de vista, experiencias e incluso actividades rutinarias diarias con fuerte influencia en sus audiencias, fanáticos y seguidores en todo el mundo; se genera una combinación de recursos audiovisuales para la difusión de contenido y un mayor alcance (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani y Dwivedi, 2019). En esta línea, Jackson y Luchner (2018) plantean que la personalidad de un individuo en estos contextos digitales influye en cómo se presenta en Instagram y afecta su respuesta emocional a las respuestas que recibe en la plataforma.

En virtud de esto, la emisión y recepción de contenidos en Instagram no se limita únicamente a la relación entre usuarios y productores de material, abarca también áreas como la publicitaria o promocional, claves en el desarrollo de una identidad digital y más para aquellos que se convierten en

referentes o influenciadores dentro de Instagram. Despard (2015: p. 4) considera que: “Esta vaguedad en relación con el contenido corresponde a una subestimación de las diversas formas en que se utilizan las cuentas de Instagram: por ejemplo, no solo como una forma de comunicarse con amigos, sino también como herramientas de marketing, publicidad y sensibilización, o como galerías, portafolios o revistas visuales para profesionales creativos”.

El contenido dinámico de Instagram, según Wilkinson (2018), presenta diversas oportunidades para el disfrute de sus consumidores, que encuentran en este conjunto de información, miradas y perspectivas diferentes sobre un particular que resulte de interés para el usuario, tanto por cómo están constituidos los materiales audiovisuales en la plataforma, como por la idea que transmiten sin necesidad de los objetos o elementos que integran. Como manifiestan Baulch y Pramiyanti (2018), la relevancia de Instagram en la cultura audiovisual actual es de tal dimensión que la comunicación ha pasado de un aspecto tradicional a otro meramente visual.

El desafío actual para quienes se desenvuelven en una plataforma digital como Instagram, es presentar una originalidad con valor agregado en cada una de sus publicaciones, con la suficiente innovación para establecer una ventaja frente a otros medios de naturaleza similar. La participación dentro un medio digital no siempre ocurre de forma fluida, es necesario una organización de los elementos que componen cada posteo y la correcta organización de los recursos a disposición, de modo que todo este conglomerado atraiga a un público hacia un contexto de participación constante donde intervenga directamente de forma natural. Este proceso, tal como refiere Mukherjee y Jansen (2020), se conoce como la segunda pantalla o fenómeno de pantalla cruzada, situación que es visible en plataformas sociales y digitales como Instagram.

Cada medio social tiene un tipo de actores diferentes, que muestra un contacto e interacción, pero con comportamientos que varían de acuerdo con la cultura donde pertenece, su situación geográfica o incluso profesional, lo que resulta en que cada usuario ejerce un poder de influencia y participación que difiere de otro (Asim, Malik, Raza y Shahid, 2019). Las personas influyentes en redes sociales conjugan una serie de estrategias para continuar y expandir de ser posible su estatus de celebridades digitales (Hurley, 2019).

Los influenciadores en redes, principalmente en Instagram, son conscientes que su influencia será determinada por la interacción que consigan con la audiencia a la que dirigen sus publicaciones. Un posteo que no registre participación del público, no puede considerarse un contenido con el poder suficiente para ser considerado influyente; surge la necesidad inmediata de aprender y poner en ejercicio todo código digital que conecte y principalmente que muestre un lenguaje universal, entendible para todos.

No obstante, y según lo manifiestan Nandagiri y Philip (2018), algunos influenciadores aún no obtienen un reconocimiento social por el trabajo que realizan, pese a esto, con el auge de redes sociales, muchas empresas se están dando cuenta del potencial que poseen. Las potencialidades del influenciador respecto a su poder comunicacional, son variadas y según indican Martínez-Sanz y González-Fernández (2018), van “desde mensajes puramente informativos, entre los que se incluyen las recomendaciones o consejos prácticos, al relato de experiencias, formas de vida u opiniones” (p.236). Estos contenidos, a juicio de Weismueller, Harrigan, Wang y Soutar (2020), desembocan en que las personas o consumidores interesados en un área en particular sigan e interactúen con personas influyentes para mantenerse al día con las últimas noticias y tendencias.

Respondiendo a estos antecedentes, la presente investigación busca determinar mediante un conjunto de variables establecidas, los índices de interacción en las principales *Instagramers* de Perú y Colombia, para establecer cómo se desarrolla el intercambio comunicativo con sus seguidores.



## 2. Metodología

La presente investigación emplea una metodología cuantitativa a través de la descripción de datos. Se combinan dos herramientas *Fan Page Karma* y *Social Blade* para evaluar las principales variables de interacción en los perfiles seleccionados; con la primera herramienta se determina: seguidores, número de me gusta, número de publicaciones, número total de comentarios, total de reacciones, publicaciones al día, comentarios reales por publicación, juntamente con las 10 publicaciones que más alcance tuvieron y el índice por el que lograron esta categorización. Con la herramienta *Social Blade* se expone: nivel del perfil, el rango de compromiso, el rango en medio y el rango de acuerdo con la cantidad de audiencia que acumula.

La elección de todo el año 2019 como tiempo de análisis se justifica en la necesidad de evaluar un año corrido, con todos los cambios que implica, ya sea por movimiento de audiencia o eventos coyunturales que puedan marcar modificaciones en el comportamiento de la audiencia digital.

### 2.1 Muestra

Para delimitar la muestra, se recurrió a la herramienta de categorización de influenciadores *Heepsy*, filtrando el rubro de belleza y nuevas tendencias. Con esta información y teniendo en cuenta que al momento no existe una plataforma que identifique a influenciadoras que sean nativos digitales (los listados incluye a figuras de la televisión, músicos, deportistas y más), se procedió a seleccionar entre la muestra arrojada por *Heepsy* a aquellos perfiles de *Instagramers* que cumplan las características mencionadas por Lario (2019), quien señala a los influenciadores como personas creadoras de contenido digital, que con sus ideas buscan un intercambio y persuasión en quienes los siguen. Bajo este concepto y teniendo en cuenta el rubro seleccionado, se eligió a las cinco *Instagramers* de Perú y Colombia que producen contenido digital, más allá presentar meramente fotos de sus vidas personales, sino actualizaciones continuas de material audiovisual. En la tabla 1 figuran las *instagramers* seleccionadas.

**Tabla 1.** Muestra de investigación

Perú	Colombia
Flavia Laos	Paula Galindo
Rosangela Eslo	Daniela Ospina
Luciana Fusterg	Amadorat
Ximena Hoyos	Matu Garcés
Spheffany Loza	Cami Luzuriaga

Fuente: Heepsy (2020). Elaboración propia.

En primera instancia se extrajo los datos provenientes de la herramienta *Fan Page Karma* para posteriormente hacerlo en *Social Blade*, aprovechando los parámetros que ambas permiten identificar respecto a la interacción de los perfiles y cómo esto se representa en su compromiso, aclarando así su nivel de realidad y certeza.

## 3. Resultados

Los resultados obtenidos permiten una visión más clara sobre la interacción efectuada durante un año completo (2019) en las principales *Instagramers* de Perú y Colombia, respecto al contenido que proponen y la reacción que obtienen de sus audiencias. Conjuntamente se relaciona los datos encontrados con el nivel de compromiso adquirido por las influenciadoras en cuanto a una comunicación bidireccional con sus audiencias.



**Tabla 2.** Interacción de las *Instagramers* peruanas durante el 2019

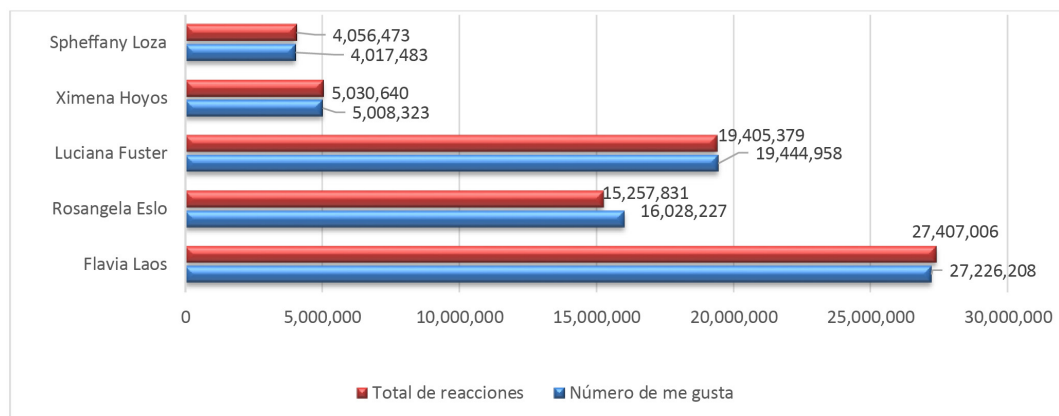
<i>Instagramer</i>	Seguidores	Número de me gusta	Número de publicaciones	Número total de coment.	Total de Reacciones	Publicaciones al día	Comentarios reales por publicación
<b>Flavia Laos</b>	3.675.376	27.226.208	381	180.798	27.407.006	1	475
<b>Rosangela Eslo</b>	3.490.721	16.028.227	345	229.604	16.257.831	0.9	665
<b>Luciana Fusterg</b>	3.412.661	19.244.958	202	160.421	19.405.379	0.6	794
<b>Ximena Hoyos</b>	1.632.529	5.008.323	172	22.317	5.030.640	0.5	130
<b>Spheffany Loza</b>	1.425.380	4.017.483	121	38.990	4.056.473	0.3	322

Fuente: Fan Page Karma (2020). Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 2, las cinco *Instagramers* en el rubro de belleza y nuevas tendencias acumulan millones de seguidores hasta el 31 de diciembre de 2019, liderando y asemejándose en sus índices tres de ellas: Flavia Laos, Rosangela Eslo y Luciana Fuster, que superan los 3 millones Ximena Hoyos y Spheffany Loza sobrepasan el millón de seguidores. A partir de este punto se empieza a vislumbrar las variables referentes a la interactividad con sus audiencias dentro de la plataforma audiovisual, de esta forma, en números de “me gusta”, las *Instagramers* con mayor cantidad de audiencia, son también las que mayor alcance acaparan, con más de 27 millones para Flavia Laos, más de 16 millones para Ronsangela Eslo y superando los 19 millones Luciana Fuster.

De igual forma, son estas tres influenciadoras las que mayor número de publicaciones efectúan, con 381, 345 y 202, manifestando una relación directa entre la producción de contenido digital a través de posteos y los “me gusta” que logran en el público. No obstante, a Ximena Hoyos, que se encuentra en cuarto lugar, solamente la separan 30 publicaciones de su antecesora, por lo que es necesario considerar también el trabajo dentro de las publicaciones y valor diferencial que se aporta para que una supere a otra con millones de “me gusta”.

El número de comentarios también asigna liderazgo a las tres *Instagramers* que vienen como punteras y cuyos valores están por sobre los 180.000 para Flavia Laos, 229.000 para Rosangela Eslo y 160.000 para Luciana Fuster. Existe una diferencia bastante representativa con los otros dos perfiles, más de 100,000 comentarios las separan a las primeras tres. Ahora bien, al analizar el total de reacciones asignadas por la audiencia en cada perfil (que incluyen los emojis que se despliegan al abrir la barra de comentarios en un posteo y significa un esfuerzo más del usuario por participar frente al contenido), las diferencias son mínimas con el número de “me gusta”, esto permite deducir que el público casi en su totalidad participa a través de un clic en el corazón que aparece debajo de cada material. La relación se muestra a continuación, observando que la diferencia prácticamente es inexistente.

**Gráfico 1.** Relación entre “me gusta” y total de reacciones – *Instagramers* Perú

Fuente: Fan Page Karma (2020). Elaboración propia.

En cuanto a las publicaciones que emiten las *Instagramers*, la tabla 2 demuestra que el tope máximo es uno por día, lo que evidencia que, si bien el contenido se actualiza, existe una mesura en torno a la estrategia que se utiliza para captar la atención de la audiencia, cuidando de no saturar a un público digital que se enfrenta a una variedad de contenido de magnas proporciones y del cual obtener un “me gusta” u otra reacción no es tarea sencilla. En este sentido, es valorable la filtración de comentarios reales por publicación que permite la herramienta Fan Page Karma, ubicando en primer lugar a Luciana Fuster con un estimado de 794 comentarios por publicación, seguida de Rosangela Eslo con 665 y finalmente, Flavia Laos con 475.

Quienes lideran en el rubro de belleza y nuevas tendencias, presentan una congruencia en las variables de interacción, es decir, no lideran únicamente por la cantidad de seguidores que obtienen, sino por lo que estos ejecutan en sus perfiles y desde sus respectivas cuentas. Al medir la interacción en Instagram en las variables indicadas, se prueba que las cuentas analizadas son capaces de mover comunidades, lograr índices y movimiento dentro de la plataforma, más aún con la capacidad de establecer participaciones reales, que permiten establecer diferencias y marcar liderazgos.

**Tabla 3.** Interacción de las *Instagramers* colombianas durante el 2019

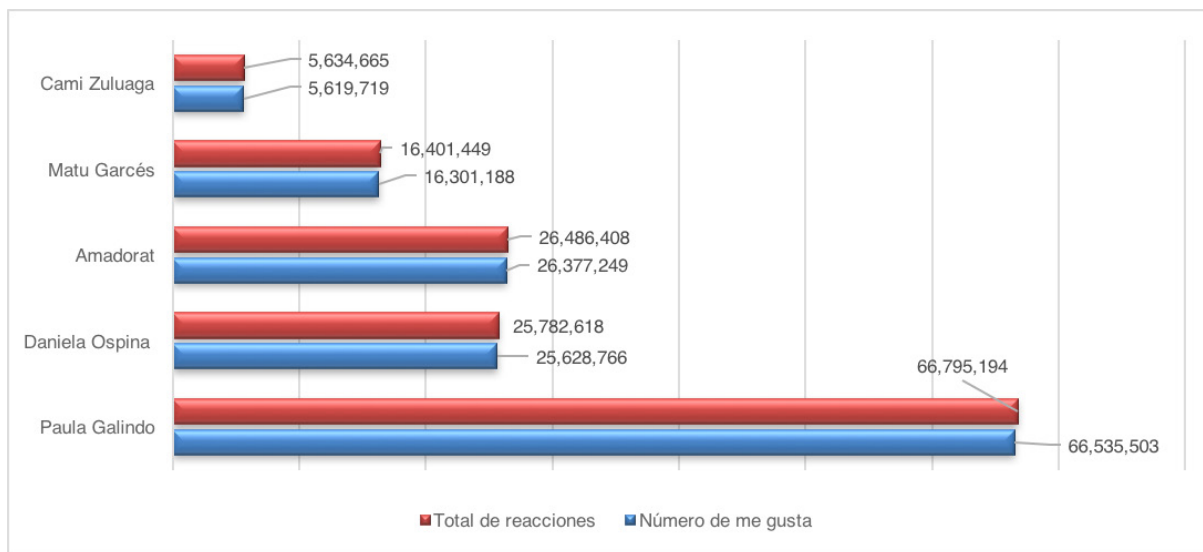
<i>Instagramer</i>	Seguidores	Número de me gusta	Número de publicaciones	Número total de coment.	Total de Reacciones	Publicaciones al día	Comentarios reales por publicación
<b>Paula Galindo</b>	8.486.816	66.535.503	233	259.691	66.795.194	0.6	1.114
<b>Daniela Ospina</b>	6.688.476	25.628.766	244	153.852	25.782.618	0.7	631
<b>Amadorat</b>	2.815.771	26.377.249	152	109.151	26.486.408	0.4	718
<b>Matu Garcés</b>	1.595.009	16.301.188	204	100.261	16.401.449	0.6	491
<b>Cami Zuluaga</b>	1.359.382	5.619.789	86	14.877	5.634.665	0.2	173

Fuente: Fan Page Karma (2020). Elaboración: Propia.

Como se observa en la Tabla 3, en el caso de Colombia las influenciadoras acumulan mayor cantidad de seguidores hasta el 31 de diciembre de 2019, que los perfiles en Perú. Paula Galindo y Daniela Ospina lideran ampliamente en comparación al resto, superando los 8 y 6 millones de seguidores respectivamente; los perfiles restantes oscilan entre 1 y casi 3 millones de seguidores en sus cuentas verificadas. Respecto a la interacción que evidencian, se denota un aumento considerable respecto a Perú, por ejemplo, siendo notable el liderazgo de Paula Galindo con más de 66 millones de “me gusta”; Daniela Ospina y Amadorat abarcan durante el año un índice similar, con 25 y 26 millones de “me gusta” cada una; Matu Garcés y Cami Zuluaga superan los 16 y 5 millones. Sin embargo, la distancia entre la primera *Instagramer* y el resto dista en gran medida, con una diferencia de 40 millones de “me gusta” respecto a quien ocupa el segundo puesto.

Dos de las tres personas que encabezan el listado, también producen la mayor cantidad de publicaciones durante 12 meses, con la particularidad que la Instagram Matu Garcés (una de las que menos cantidad de seguidores tiene), se ubica en tercer lugar con 204 posteos y acortando su diferencia con Paula Galindo y Daniela Ospina. Esto prueba que no existe una relación estrecha entre la cantidad de material subido y el número de adeptos que ganan.

En el número total de comentarios durante el año, nuevamente se impone el liderazgo de Paula Galindo, quien se aproxima a los 260.000 y marca una distancia significativa con las influenciadoras que vienen luego. Daniela Ospina se acerca a los 154.000 comentarios anuales, mientras que Amadorat y Matu Garcés presentan índices relativamente semejantes, sobrepasando los 109.000 y 100.000 respectivamente. Cuando se indaga en el total de reacciones, sucede la misma situación que en Perú, éstas se enfocan en los “me gusta” antes que en la utilización de emojis como reacciones dentro de los comentarios, presentando unas variaciones prácticamente nulas.

**Gráfico 2.** Relación entre “me gusta” y total de reacciones – *Instagramers* Colombia

Fuente: Fan Page Karma (2020). Elaboración: Propia.

En el Gráfico 2 se aprecia los comentarios reales en promedio que se recogen por cada publicación y muestran nuevamente que la interacción más elevada de los usuarios es con Paula Galindo con más de mil comentarios en estimación a sus posteos; de cerca la siguen Amadorat y Daniela Ospina con 718 y 631, con un promedio de publicaciones que va de 0.2 a 0.7 la máxima demostrando que no existe una continuidad. Las *Instagramers* con menor cantidad de comentarios por publicación son Matu Garcés con 491 y Cami Zuluaga con 173, ubicándose así entre las referentes que menor cantidad de interactividad registran con sus audiencias.

Aunque existen algunas diferencias entre Perú y Colombia, se manifiestan semejanzas en cuanto a determinados parámetros de interacción, que se asocian más a la calidad que a la cantidad de estos dentro de Instagram. Infiere, indudablemente, las temáticas que se abarcan y desde qué perspectiva se estructura o configura el contenido que se presentan, pues la participación e interacción de una audiencia, se condiciona a si lo que ve le interesa y puede dedicarle un tiempo. Sabemos que la acción inmediata en Instagram es dar un “me gusta” como símbolo de actuar con el contenido, y por los resultados aún existe una reticencia a aportar mayor cantidad de tiempo a nivel comentarios.

**Tabla 4.** Categorización, compromiso y rango - *Instagramers* Perú

<i>Instagramer</i>	Grado	Tasa de Compromiso	Rango de Compromiso	Rango en Medios	Rango respecto a seguidores
<b>Flavia Laos</b>	A-	1.56%	6.761.537	800.654	3.282
<b>Rosangela Eslo</b>	A-	0.90%	7.796.697	1.935.916	3.590
<b>Luciana Fusterg</b>	A-	3.76%	4.394.184	1.367.741	3.718
<b>Ximena Hoyos</b>	B+	2.24%	5.906.818	2.972.684	10.738
<b>Spheffany Loza</b>	B+	1.50%	6.889.233	1.930.389	12.920

Fuente: Social Blade (2020). Elaboración propia.

Ahora, la herramienta de medición Social Blade, permite establecer el grado del canal en función de la interactividad que registra, tal como se expone en la Tabla 4. Es así que en Perú, Flavia Laos, Rosangela Eslo y Luciana Fuster presentan un grado A-, es decir, la actividad que registran está a solo un nivel de lograr el A+, que ubica al perfil como totalmente efectivo dentro de la plataforma;

las cuentas pertenecientes a Ximena Hoyos y Spheffany Loza registran un B+, que dentro de Social Blade corresponde a las cuentas que vienen realizando un trabajo efectivo, pero aún deben mejorar sus estrategias de comunicación con los internautas.

Respecto a la tasa de compromiso, se observa que el mejor porcentaje lo obtiene Luciana Fuster con 3.76%, a pesar de ubicarse en el tercer lugar en cuanto a seguidores; le sigue Ximena Hoyos con 2.24% ocupando el cuarto lugar y, las demás oscilan entre el 0.90% y 1.56% de compromiso. Estos porcentajes demuestran que del número de seguidores no depende la fidelización de la audiencia, en cuanto a fijar un compromiso recíproco entre la audiencia y sus referentes, o viceversa.

A nivel global, como se puede apreciar, tanto en rango de compromiso como rango en medios, las posiciones ocupadas por las *Instagramers* peruanas son muy lejanas, pero dentro de esto, el mejor posicionamiento lo ocupa es Luciana Fuster, coincidiendo con el nivel de compromiso (interacción) más próspero. No obstante, al visualizar el rango global respecto a seguidores, las posiciones se mantienen.

**Tabla 5.** Categorización, compromiso y rango - *Instagramers* Colombia

<i>Instagramer</i>	Grado	Tasa de Compromiso	Rango de Compromiso	Rango en Medios	Rango respecto a seguidores
<b>Paula Galindo</b>	A	1.64%	6.680.163	332.653	962
<b>Daniela Ospina</b>	A-	0.83%	7.940.136	623.284	1.378
<b>Amadorat</b>	A-	13.40%	920.550	2.281.804	4.918
<b>Matu Garcés</b>	B+	3.45%	4.735.019	1.294.904	11.071
<b>Cami Zuluaga</b>	B+	3.77%	4.332.841	1.045.659	13.747

Fuente: Social Blade (2020). Elaboración propia.

En la Tabla 5 se vislumbra el caso de Colombia. Paula Galindo presenta un grado A en su cuenta, posicionada por la herramienta Social Blade como efectiva y de injerencia dentro de la plataforma audiovisual. Fuera de ella, los porcentajes de compromiso se presentan la siguiente categorización: Daniela Ospina y Amadorat ostentan un A-, perfiles que, de acuerdo al recurso utilizado, les falta un solo nivel para encontrar una gestión y respuesta en concordancia con los seguidores que acarrea; finalmente Matu Garcés y Cami Zuluaga con un B+ demuestran aún la necesidad de implementar dentro de sus perfiles una comunicación bidireccional capaz de generar un *feedback* y el que sus audiencias se comprometan (se mantengan atentos a su contenido y no dejen de seguirlos).

Aunque los porcentajes de compromiso no evidencian mayores diferencias con las cuentas de referencia en Perú, se suscita el hecho de que Amadorat eleva a tal nivel su compromiso, que se convierte en la referente con el mejor porcentaje no solo en su país, sino al compararla con la muestra total de análisis (ambos países), llegando a un 13.40%; este porcentaje ubica a su perfil como el de mejor proyección a futuro, pues es tal su nivel de interactividad que la adopción de nuevos seguidores es cuestión de tiempo para su cuenta.

De forma similar a Perú, en el rango global de compromiso la mejor ubicación la consigue Amadorat que muestra el mejor compromiso, mientras que en rango en medios y respecto al número de seguidores que acumulan, Paula Galindo destaca por su influencia e intercambio comunicativo con su audiencia, lo que repercute en la posición que ocupa y que es destacable teniendo en cuenta el nivel de competitividad existe en la red, precisamente en el rubro estudiado.

**Tabla 6.** Publicaciones con mejor repercusión - *Instagramers* Perú

<i>Instagramer</i>	Fecha	Hora	Tema	Me Gusta	Comentarios
<b>Flavia Laos</b>	1/06/19	15:23	Coreografía	79K.	875
<b>Spheffany Loza</b>	1/06/19	12:41	Sorteo	4.8K.	302
<b>Rosangela</b>	1/06/19	11:21	Inicio de Mes	48K.	686
<b>Rosangela</b>	31/05/19	22:12	1er millón TikTok	38K.	994
<b>Luciana Fusterg</b>	31/05/19	19:23	Coreografía	123K.	1.2K.
<b>Rosangela</b>	31/05/19	19:16	Época invernal	10K.	173
<b>Spheffany Loza</b>	31/05/19	18:09	Caos y sencillez	39K.	317
<b>Flavia Laos</b>	31/05/19	15:03	Nuevo Proyecto	31K.	283
<b>Rosangela</b>	30/05/19	23:30	Valora, agradece	37K.	302
<b>Rosangela</b>	30/05/19	19:34	Fin de mes	37K.	289

Fuente: Fan Page Karma (2020). Elaboración propia.

Como se aprecia en la Tabla 6, las 10 publicaciones con mejor repercusión corresponden a cuatro perfiles (ningún posteo de Ximena Hoyos se encuentra dentro del listado). De estas, siete corresponden al mes de mayo, mientras tres a junio de 2019; en su mayoría los posteos se realizan en la tarde y noche de los días indicados (jueves 2 publicaciones, viernes 5 publicaciones y sábado 3 publicaciones), posiblemente por el movimiento e interacción que generan dentro de la plataforma. El número de “me gusta” y “comentarios” que reciben estas publicaciones es proporcional al índice de seguidores con el que cuentan, además es notorio que pese a ser catalogadas como influenciadoras en el rubro de belleza, moda y tendencias, se permiten explorar en temáticas vinculadas con los valores, como un espacio de encuentro más personal con sus seguidores. Así también, y como es el caso de Rosangela, se introduce una referencia a otra red social, en este caso TikTok, como estrategia para movilizar una parte de su audiencia a otra plataforma.

En general, las temáticas presentan una informalidad, pero también momentos de reflexión o inclusión del público digital como es el caso de los sorteos o una coreografía que induzca a la audiencia a replicarla. Se centra los contenidos más importantes a mitad de año, fechas donde no abundan eventos coyunturales dentro del país que puedan modificar el movimiento y acciones ejecutadas por los usuarios.

**Tabla 7.** Publicaciones con mejor repercusión - *Instagramers* Colombia

<i>Instagramer</i>	Fecha	Hora	Tema	Me Gusta	Comentarios
<b>Paula Galindo</b>	1/06/19	14:05	Humor de lunes	125K	259
<b>Daniel Ospina</b>	1/06/19	13:11	Llegó Junio	66K.	225
<b>Daniel Ospina</b>	31/05/19	15:25	Cambios	55K.	207
<b>Amadorat</b>	31/05/19	15:03	Fashion icons	240K.	637
<b>Daniel Ospina</b>	30/05/19	19:27	Luz Propia	130K.	400
<b>Daniela Ospina</b>	30/05/19	15:05	Agradecimiento	200K.	716
<b>Paula Galindo</b>	29/05/19	20:35	Reflexión	176K.	441
<b>Daniela Ospina</b>	29/05/19	18:12	Cumpleaños hija	188K.	1.2K.
<b>Cami Zuluaga</b>	29/05/19	17:50	Naturaleza	43 K.	75
<b>Matu Garcés</b>	29/05/19	17:50	Cambios	67K.	134

Fuente: Fan Page Karma (2020). Elaboración propia.



En este punto y como se expone en la Tabla 7, se suscita una situación similar a Perú. Las publicaciones con mejor repercusión giran en torno al mes de mayo principalmente y dos en junio. A excepción de dos publicaciones, todas se realizan durante la tarde (viernes 4 publicaciones y 2 publicaciones cada día el sábado, domingo y lunes), justificado al ser Instagram una red social que en su mayoría es usada por adolescentes; este espacio de tiempo es propicio para generar una interacción con ellos. Si bien los perfiles mantienen en todo momento una estética que responde al rubro donde pertenecen, es destacable que similar al caso anterior, empiecen a publicar contenido desde nuevas perspectivas, ampliando el bagaje de temáticas que son las que ubican a estas influenciadoras como productoras del material que mayor interacción generó. A diferencia de Perú, en Colombia los cinco perfiles seleccionados, sin excepción, consiguen un lugar dentro de las 10 publicaciones con mejor impacto respecto al movimiento en la red, de igual forma, tanto los “me gusta” como los “comentarios”, son proporcionales al número de seguidores que acarrea cada influenciadora.

Como particularidad, solo uno de los temas que mayor cantidad de interacción producen se refiere a la moda y estética, el resto abarca al igual que en Perú, diversidad de enfoques. Se considera que, aunque existe un rubro en particular, se tiene la necesidad de crear contenido alterno también, donde la identidad quede reflejada, pero también se demuestre capacidad de elaboración, producción y difusión de otros temas. La belleza y las tendencias se integran de una forma u otra, pero se van ideando formas de incluirlas sin acentuar directamente en ellas.

#### 4. Discusión y conclusiones

Las *Instagramers* de Perú y Colombia desarrollan una interacción con sus seguidores fundamentada principalmente en los “me gusta” y “comentarios” generados a partir de una publicación. La ejecución de otras reacciones como el compartir los contenidos u otro tipo de reacción, se efectúan en menor medida, aspecto que queda comprobado al relacionar las dos variables referentes a los “me gusta” obtenidos y a la expansión por otras vías de los posteos realizados.

La actividad entre las influenciadoras y sus audiencias presenta algunas variaciones en Perú y Colombia; si bien en el primer país las influenciadoras acumulan millones de participaciones de usuarios, en Colombia los índices se elevan, principalmente en aquellas que se posicionan como líderes. Aunque un hecho que se repite en ambos grupos es la disminución en cuanto a la emisión de texto escrito por el público, un accionar que demuestra una audiencia con una tendencia a la inmediatez y que, sin bien gusta de un contenido, no destina mayor tiempo a opinar en él.

Es indiscutible que el número de seguidores que acumulan determinan de forma directa el nivel de participación que se registra dentro de sus perfiles, sin embargo, el grado de compromiso de las influenciadoras como símbolo de interacción y lealtad de sus audiencias, no presenta una relación directa con cuantos seguidores tiene. En el caso de Colombia y aunque existe un liderazgo prominente, otro perfil adquiere la mejor perspectiva en cuanto compromiso. Este aspecto va más allá de un “me gusta” a un perfil, sino que abarca una interacción constante, confianza y una percepción positiva por parte de las audiencias digitales.

Las cuentas principales de Perú y Colombia empiezan a explorar otros espacios que demuestren no solo lo que venden o promocionan, sino sus criterios personales e incluso, lo que hay detrás de ellas a nivel personal. Es cierto que la belleza, moda y tendencias se convierten en un rubro clave a nivel visual, más aún en una plataforma donde la imagen tiene un peso muy alto y es pieza clave para la posterior distribución de un mensaje, pero demuestran una ampliación de sus horizontes respecto a lo que incluyen, compaginándolo así un rubro considerando un tanto materialista con mensajes centrados en la persona o su bienestar. Esto queda de manifiesto en los posteos que mayor interacción generan durante el 2019, casi en su totalidad vinculados temáticas variadas.



Es claro que detrás los posteos con mayor repercusión realizados, existe una estrategia respecto al tiempo y fechas en que se lo hace. Tanto en el caso de Perú y Colombia la publicación de contenido se efectúa en la tarde o noche, siempre acercándose a partir del viernes y el fin de semana; únicamente en el caso de Colombia este periodo se extiende a inicio de semana, pero en términos generales se centra en periodo jueves-domingo.

## Bibliografía

- Asim, Y., Malik, A., Raza, B. y Shahid, A. (2019). A trust model for analysis of trust, influence and their relationship in social network communities. *Telematics and Informatics*, 36, 94-116. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.11.008>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R. y Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 49, 86-101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Baulch, E. y Pramiyanti, A. (2018). Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman. *Social Media + Society*, 4(4), 1-15. <https://doi.org/10.1177/2056305118800308>
- Casaló, L., Flavián, C. e Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, Article in Press, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Colliander, J. y Marder, B. (2018). ‘Snap happy’ brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34-43. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015>
- Couture, A. (2020). The looking glass selfie: Instagram use frequency predicts visual attention to high-anxiety body regions in young women. *Computers in Human Behavior*, 108, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106329>
- Despard, E. (2015). Photographic social media, designed landscapes and urban, place-based visibilities: in search of friction. *Journal of Aesthetics & Culture*, 7(1), 1-15. <https://doi.org/10.3402/jac.v7.28242>
- Fernández, E. (2016). *Juegos olímpicos, televisión y redes sociales*. Editorial UOC.
- Gómez, E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red: una etnografía sobre fotografía digital*. Editorial UOC.
- Martínez-Sanz, R. y González-Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El rol del influencer de moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230-254. <https://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693>
- Matley, D. (2018). “Let’s see how many of you mother fuckers unfollow me for this”: The pragmatic function of the hashtag #sorrynotsorry in non-apologetic Instagram posts. *Journal of Pragmatics*, 133, 66-78. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2018.06.003>
- Huang, Y. y Su, S. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, 10(77), 1-12. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Hurley, Z. (2019). Imagined Affordances of Instagram and the Fantastical Authenticity of Female Gulf-Arab Social Media Influencers. *Social Media + Society*, 5(1), 1-16. <https://doi.org/10.1177/2056305118819241>

- Ichau, E., Frissen, T. y d'Haenens, L. (2019). From #selfie to #edgy. Hashtag networks and images associated with the hashtag #jews on Instagram. *Telematics and Informatics*, 44, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101275>
- Jackson, C. y Luchner, A. (2018). Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, 133, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052>
- Kim, J. y Kim, Y. (2019). Instagram user characteristics and the color of their photos: Colorfulness, color diversity, and color harmony. *Information Processing Management*, 54, 1494-1505. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.10.018>
- Lario, J.E. (2019). Técnicas de persuasión y comunicación digital. Caligrama.
- Larsson, A. (2017). The News User on Social Media. *Journalism Studies*, 19(15), 2225-2242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>
- Lee, C. y Chau, D. (2018). Language as pride, love, and hate: Archiving emotions through multilingual Instagram hashtags. *Discourse, Context & Media*, 22, 21-29. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.06.002>
- Longobardi, C., Settani, M., Fabris, M.A. y Marengo, D. (2020). Follow or be followed: Exploring the links between Instagram popularity, social media addiction, cyber victimization, and subjective happiness in Italian adolescents. *Children and Youth Service Review*, 113, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104955>
- Lowe-Calverley, E., Grieve, R. y Padgett, C. (2020). A risky investment? Examining the outcomes of emotional investment in Instagram. *Telematics and Informatics*, 49, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101299>
- Mukherjee, P. y Jansen, B. (2020). Influence of Social Media Attitude in Cross Screen Conversation. *Procedia Computer Science*, 168, 129-138. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.02.275>
- Nandagiri, V. y Philip, L. (2018). The impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4 (1), 61-65.
- Padrini, P. (2015). *Facebook, internet y los medios digitales. Una guía para los padres de familia y los educadores*. Editorial San Pablo.
- Parmelee, J. y Roman, N. (2020). Insta-Echoes: Selective Exposure and Selective Avoidance on Instagram. *Telematics and Informatics*, 52, 1-37. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101432>
- Rietveld, R., Van Dolen, W., Mazloom, M. y Worrying, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 49, 20-53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Riquelme, H. (2017). Instagram: its influence to psychologically empower women. *Information Technology & People*, 31(6), 1113-1134. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2017-0079>
- Stevenson, O., Oluranti, M., Edemode, J. y Anyanwu, B. (2018). Impact of Social Media on the English Language Writing Abilities of Undergraduates in Ekpoma, Nigeria. *Gist Education and Learning Research Journal*, 17, 59-80. <http://dx.doi.org/10.26817/16925777.412>

Tiggemann, M. y Barbato, I. (2018). "You look great!": The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women's body image. *Body Image*, 25, 61-66. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.009>

Venus, S. y Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. y Soutar, G. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, *Article in Press*, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

Wilkinson, J. (2018). Accessible, Dynamic Web Content Using Instagram. *Information Technology and Libraries*, 37(1), 19-26. <https://doi.org/10.6017/ital.v37i1.10230>

# Los *openings*, antesala del relato de ficción en televisión: identidad y marca

Opening sequences, the entrance hall on television fiction: identity building and brand

**Magro-Vela, S., Puebla-Martínez, B. y Baraybar Fernández, A.<sup>1</sup>**

Recibido: 27-03-2020 – Aceptado: 10-08-2020

<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A10.1>

**RESUMEN:** Los *openings* han sufrido un proceso de transformación hasta convertirse en parte integrante e integradora del relato ficcional. Se presenta el estudio de las cabeceras de *Isabel*, *Víctor Ros* y *El Ministerio del tiempo*, de Javier Olivares, llevado a cabo desde 4 ejes: análisis de aspectos formales, narrativos, tipográficos y sonoros. Mediante los rasgos comunes y disímiles compartidos con los títulos de crédito cinematográficos se pretende comprobar la relación que guardan con el proceso de construcción de identidad y marca del producto audiovisual como unidad independiente de su creador.

**Palabras Clave:** opening; series de televisión; análisis narrativo; diseño gráfico; identidad.

**ABSTRACT:** Opening sequences has been suffered from a transformation process until becoming an integral and integrating part of fictional story. The present text collects a study of the opening of *Isabel*, *Víctor Ros* and *El Ministerio del tiempo*, created by Javier Olivares. A research developed from four main points of work, analysis of formal, narrative, typographic and sound aspects. Through common and dissimilar traits shared with credit titles, it is about proving the relationship with the building process of identity and brand of the audiovisual product as an independent unit from its creator.

**Key words:** opening; television shows; narrative analysis; graphic design; identity.

---

<sup>1</sup> **Silvia Magro-Vela** es Máster en Cine, Televisión y Medios Interactivos, así como Licenciada en Comunicación Audiovisual y Profesora Visitante de Diseño Gráfico Audiovisual y Diseño Gráfico y Dirección de Arte en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. [silvia.magro@urjc.es](mailto:silvia.magro@urjc.es), <https://orcid.org/0000-0002-0695-8813>

**Belén Puebla-Martínez** es Doctora en Comunicación Audiovisual y Profesora Ayudante Doctora de Métodos de investigación en comunicación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. [belen.puebla@urjc.es](mailto:belen.puebla@urjc.es), <https://orcid.org/0000-0002-1481-4238>

**Antonio Baraybar Fernández** es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Profesor Titular de Estrategia y Comercialización Audiovisual y Empresa de Publicidad y Gestión de Cuentas en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. [antonio.baraybar@urjc.es](mailto:antonio.baraybar@urjc.es), <http://orcid.org/0000-0002-5474-5214>

## 1. Introducción

Los títulos de crédito son el prelude de cualquier obra audiovisual independientemente de su naturaleza y características. Con el paso de las décadas su función ha dejado de ser meramente informativa y se han ido incorporando otras como la narrativa o, incluso, la identitaria.

Estos fragmentos pueden funcionar como prólogo, pero también como epílogo del relato en cuestión, en palabras de Labaig (2007: 2) “[...] se encuentran al principio y al final de la obra, enmarcándola [...]”. Es en esa labor de apertura y cierre cuando sucede la transición entre lo real y lo inventado, el telón traspasado por el espectador para adentrarse suavemente en el mundo narrativo. En definitiva, estos elementos denominados por Bort (2012) “partículas narrativas” han alcanzado entidad propia convirtiéndose en muchos casos en piezas maestras poseedoras de un innegable valor para con la obra a la que sirven de antesala.

Como objetivo principal, se pretende determinar cómo los *openings* de las series de ficción televisiva contribuyen a la creación de identidad y construcción de marca del producto audiovisual como unidad independiente del creador. Se lleva a cabo este objetivo mediante una suma de elementos que se subdividen en los siguientes objetivos específicos: observar otros componentes de las secuencias introductorias para establecer sus características y ver cómo se relacionan entre sí; analizar los elementos narrativos que aparecen en dichos fragmentos y su interconexión con aquéllos que construyen el relato principal; comprobar el uso de los elementos textuales que aparecen en los *openings*; y estudiar la tipología de la banda sonora que complementa los elementos visuales de las cabeceras.

## 2. Marco teórico

La relevancia de los títulos de crédito cinematográficos ha sido reconocida y actualmente es indudable. Estos fragmentos son el precedente a la dedicación, tanto económica como creativa, presente en nuestros días en productos audiovisuales de ficción como las series de televisión y sus secuencias introductorias, las cabeceras; productos que se han convertido, como destaca Cascajosa (2016: 24), en parte nuclear de la cultura contemporánea.

Debido a la complejidad en la delimitación de la taxonomía referente a los fragmentos narrativos que configuran la arquitectura de las series (*previously*, *teaser*, *pre-opening*, *pre-ending* o *ending*) y su diferenciación de las características que mantienen con las cabeceras en el resto de formatos televisivos (Hervás, 2002: 38-39), la propuesta de Bort parece ser la más ajustada para la definición de los *openings*:

Partícula extradiegética estructural de una serie de televisión que, a través de múltiples posibilidades formales y de integración en el relato, se presenta, de modo reiterativo, en la apertura de cada uno de sus episodios, con el objetivo de informar al espectador acerca del título de la serie y, con frecuencia, del creador, reparto protagonista y otros créditos limitados de especial relevancia (Bort, 2012: 247).

El cine mantiene en cierto modo el aura que rodea a las obras únicas, pensado para que el espectador se sienta inmerso en una atmósfera cercana a la del ritual. Por el contrario, en el caso de la televisión lineal el contenido audiovisual está integrado dentro de una programación de flujo continuo. La fragmentación narrativa inherente al relato televisivo tradicional se contrapone a la posición temporal única que mantiene la narración en el cine (Williams, 2016: 59), pues la emisión puntual de este último se enfrenta a la semanal de las series televisivas. En esta línea, Cuadrado (2017: 222) alude a la cualidad de “producto de continuidad” que debe mantener el interés de la audiencia entre la emisión de un capítulo y otro.

Sin embargo, con la incursión de las plataformas de contenido digital —derivada entre otras cosas, del desarrollo y la convergencia tecnológica— los hábitos de consumo se están viendo modificados. De esta forma, como define Poniewozik (2015), la “*streaming tv*”—donde plataformas del estilo de HBO o Netflix proveen al espectador de contenido narrativo sin intermitencias— ha derivado en el consumo continuado o *binge-watching*.

A pesar del aumento de producciones internacionales con amplia envergadura y calado entre la audiencia, el estudio de los *openings* televisivos no presenta un dilatado recorrido académico. En este sentido, y refiriéndose a investigaciones que sobrepasen los límites concernientes al diseño gráfico y se acerquen a la narrativa, Cuadrado (2017: 217-18) apunta que “si ha sido muy escasa la atención que se les ha prestado en el medio cinematográfico, menos aún lo ha sido en el televisivo”.

Por tanto, los *openings* detentan una posición capital respecto de la serie a la que introducen, al contribuir a la construcción de la “seña de identidad que diferencia a unos productos de otros” (Zallo, 1992: 12). Así pues, su diseño y realización se hacen vitales en la búsqueda de la aceptación y el éxito por parte de la audiencia.

Una de las cuestiones que tanto los títulos de crédito como los *openings* comparten es su funcionalidad. Las cuatro funciones que recoge Gamonal (2013) son “narrativa” porque aportan claves sobre la obra, “persuasiva” en su pretensión de atraer al espectador, “informativa” al ofrecer los datos del contenido audiovisual e “identificativa” en su objetivo de crear una imagen de marca.

La creación de marca es el resultado de un proceso complejo global y el *opening* puede resultar una herramienta de gran relevancia en su desarrollo, siempre que atienda a criterios de coherencia con el relato que presenta. Pues, entre otros aspectos, permite la diferenciación entre la abundante oferta disponible, en ocasiones de contenidos similares, al ser un atributo específico creado con la intención de significar los valores propios del relato al que preceden (Baraybar, 2006: 155).

Cualquier marca posee una dimensión evidentemente intangible y, como nos recuerda el publicista David Ogilvy (1983: 14), “una marca reside por encima de todo en la mente de las personas que acceden a ella a través de uno o de varios puntos de contacto”. El profesor David Aaker (1996) incide en las asociaciones que el propio creador de marca debe generar y mantener, convirtiendo los valores y emociones transmitidos en un compromiso entre el creador y su público. La marca es, por tanto, “un referente entre la organización, los distintos grupos de interés y, en general, la sociedad” (Baraybar y Luque, 2018: 438).

Acercando estos conceptos generales al objeto de estudio, las series replican la idea a la que alude Costa (2005: 54) al referirse a las cadenas de televisión, ya que éstas poseen una personalidad que las diferencia entre ellas; de esta forma, “las audiencias engullen programas, pero perciben, caracterizan y evalúan” consiguiendo así “colocarlas en una especie de memoria clasificatoria, un archivo mental”. La configuración de este “archivo mental” implica la necesidad de proyectar una imagen conceptualizada no como una sucesión de mensajes aislados, sino como un conjunto de elementos compactos que aportan un valor intangible diferencial que ayuda a modelar la imagen de la serie. Una idea que Costa (2012: 21) resume en: “La marca es el todo y las partes”.

Se pueden encontrar ciertas similitudes entre las cabeceras de las series de ficción y la novela victoriana del siglo XIX, cuando el suspense llegaba a su punto culminante y la acción proseguía tras una puerta cerrada. Un buen *opening* debe, además de transmitir información, contribuir a ese constructo mental que es la marca y potenciar mediante la persuasión el interés del espectador por adentrarse en la historia seriada e incrementar su lealtad.



### 3. Metodología

Para llevar a cabo el estudio propuesto, la muestra está formada por las series: *Isabel* (TVE, 2012-2014), *Víctor Ros* (TVE, 2015-2016) y *El Ministerio del tiempo* (TVE, 2016-2017), todas ellas emitidas en el *prime time* de TVE y han sido creadas por Javier Olivares. Como se puede ver en la tabla 1, las tres series que sirven de epicentro para esta investigación contaron con gran aceptación por parte de los espectadores durante la emisión de su primera temporada, momento en el que se genera la relación con el espectador<sup>2</sup>.

**Tabla 1.** Audiencia de *Isabel*, *Víctor Ros* y *El Ministerio del Tiempo* en su primera temporada.

Serie	Media de espectadores	Audiencia media	Audiencia media de la cadena
<b><i>Isabel</i></b>	4.035.000	19,9%	10,7%
<b><i>Víctor Ros</i></b>	2.345.000	11,7%	10%
<b><i>El Ministerio del Tiempo</i></b>	2.476.000	12%	10%

Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

Para poder alcanzar los objetivos planteados, se afronta el análisis de los *openings* desde distintos ámbitos y se utiliza como base metodológica las técnicas cualitativas. Se lleva a cabo un análisis del texto audiovisual siguiendo el modelo de Casetti y Di Chio (2017) y se trabaja en cuatro fases diferenciadas pero complementarias entre ellas, como muestran a continuación las tablas 2, 3, 4 y 5. Asimismo, se utiliza como punto de partida el modelo propuesto por Pérez Rufí y Jódar Marín (2018) para el estudio de una secuencia y se personalizan las variables para conseguir llegar a los objetivos propuestos.

**Tabla 2.** Variables del análisis formal: donde se estudia la composición de la imagen.

<b>Tipología del plano</b> (Millerson, 1991; Inceer, 2007; Solana y Boneu, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Plano General (PG)</li> <li>-Plano Entero (PE)</li> <li>-Plano Americano (PA)</li> <li>-Plano Medio (PM)</li> <li>-Primer Plano (PP)</li> <li>-Plano Detalle (PD)</li> </ul>	
<b>Naturaleza de la imagen</b> (Pérez Rufí y Jódar Marín, 2018)	Tipología de imagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Imagen en movimiento</li> <li>-Imagen fija</li> <li>-Imagen generada digitalmente</li> </ul>
	Origen de la imagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contenido original creado</li> <li>-Contenido de archivo</li> <li>-Contenido creado de imitación de archivo</li> </ul>
<b>Ritmo</b> (Salt, 2006; Baxter, 2014; Castillo, 2016)	Duración del plano	
	Movimientos de cámara	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Panorámica</li> <li>-Panorámica digital</li> <li>-Zoom</li> <li>-Zoom digital</li> <li>-Travelling</li> <li>-Travelling digital</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

<sup>2</sup> No se tiene en cuenta la serie *Malaka* (TVE, 2019), creada también por Javier Olivares, ya que su emisión no superó la media de audiencia de la cadena.

**Tabla 3.** Variables del análisis narrativo de los elementos esenciales del relato.

<b>Opening narrativo</b>	<b>Personajes (Casetti y Di Chio, 2017; Bort, 2012)</b>	Personaje como rol	Peso del personaje	-Protagonista -Secundario -Colaboración especial -Personaje episódico
			Posición respecto a otros personajes	-Espacio propio -Espacio compartido
		Personaje como actante	Identificador actor/actante	-Separación total actor/actante y rótulos del actor -Presencia actor/actante pero sin vinculación con rótulos -Presencia actor/actante y rótulos vinculados -Presencia de actor sin referencia al actante, con rótulos vinculados e incluso mirando a cámara
	<b>Ambientes</b>	Naturaleza de los espacios	-Espacio exterior -Espacio interior	
		Tipos de espacio	-Espacio abstracto -Espacio representativo -Espacio real -Espacio propio	
		Relación espacios <i>opening</i> y serie	-Sin relación -Con relación -Sin relación conocida	
	<b>Tiempo (Genette, 1997)</b>	Pasado	-Prehistoria -Edad Antigua y Edad Media -Historia Contemporánea -Siglo XXI -Pasado reciente -Pasado indeterminado	
		Presente	-Presente -Presente indeterminado	
		Futuro	-Futuro cercano -Futuro indeterminado	
		Tiempo indeterminado o variable		
<b>Opening como logo</b>				

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 4.** Variables del análisis de elementos textuales que intervienen en la creación del título.

<b>Categoría tipográfica (Brown, 1992)</b>	-Caracteres con remate -Caracteres de palo seco -Caracteres rotulados -Caracteres decorativos
<b>Tamaño del texto</b>	-Porcentaje que ocupa en pantalla
<b>Posición del texto</b>	-Posición cuadrante superior izquierdo -Posición cuadrante superior derecho -Posición cuadrante inferior izquierdo -Posición cuadrante inferior derecho -Posición centrada
<b>Relleno de la fuente</b>	-Color sólido -Textura -Transparencia
<b>Borde</b>	-Sin borde -Con borde
<b>Sombra</b>	-Sin sombra -Con sombra
<b>Duración del texto (Casetti y Di Chio, 2017; Pérez Rufí y Jódar Marín, 2018)</b>	
<b>Integración del texto en el discurso (Casetti y Di Chio, 2017; Pérez Rufí y Jódar Marín, 2018)</b>	-Texto diegético -Texto extradiegético

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 5.** Variables del análisis de la banda sonora para observar la interrelación con los elementos visuales.

Tipo de elemento sonoro (Casetti y Di Chio, 2017; Matamala y Orero, 2011)	-Voz			
	-Ruido			
	-Música	-Composición	-Lírica -Instrumental	
-Autoría		-Independiente a la serie	-Original	-Versionada
		-Dependiente	-Compuesta para la serie	
Naturaleza de la fuente sonora (Casetti y Di Chio, 2017; Bordwell y Thompson, 1995)	-Diegético		-Onscreen	-Interior
	-Offscreen		-Interior	-Exterior
	-Extradiegético			

Fuente: elaboración propia.

## 4. Análisis de resultados

Se procede a la exposición de los datos obtenidos del análisis siguiendo la estructura compuesta por los cuatro ejes de estudio: formal, narrativo, tipográfico y de sonido.

### 4.1. Análisis formal

En primer lugar, se ha de prestar atención a las duraciones totales de los tres *openings*. *Isabel* cuenta con la cabecera más corta de las tres —23”—, seguida de Víctor Ros con 45” y, la más extensa, la de *El Ministerio del Tiempo* con 1’03”. Estas duraciones adquieren similitudes con los tiempos propios manejados en publicidad (20”, 30”, 45” o 1’), acercando estos fragmentos a la idea de promoción del contenido audiovisual. No obstante, ninguna rebasa los dos minutos, extensión mencionada por Picarelli (2013).

Sin embargo, hay otro aspecto que determina las características del *opening* en cuanto a ‘tempos’, la duración de los planos. Una vez diseccionados los tres genéricos y aplicado el *Average Shot Length* se ha obtenido la duración media de éstos para cada cabecera. Así mismo siguiendo la propuesta de Salt (2006: 390) en la que se refiere a la “[...] expression variation in cutting rate, depending on the nature of the scene”, al poner en relación la duración media con la total del *opening* se observa cómo la intención de cada serie se hace visible a través del ritmo.

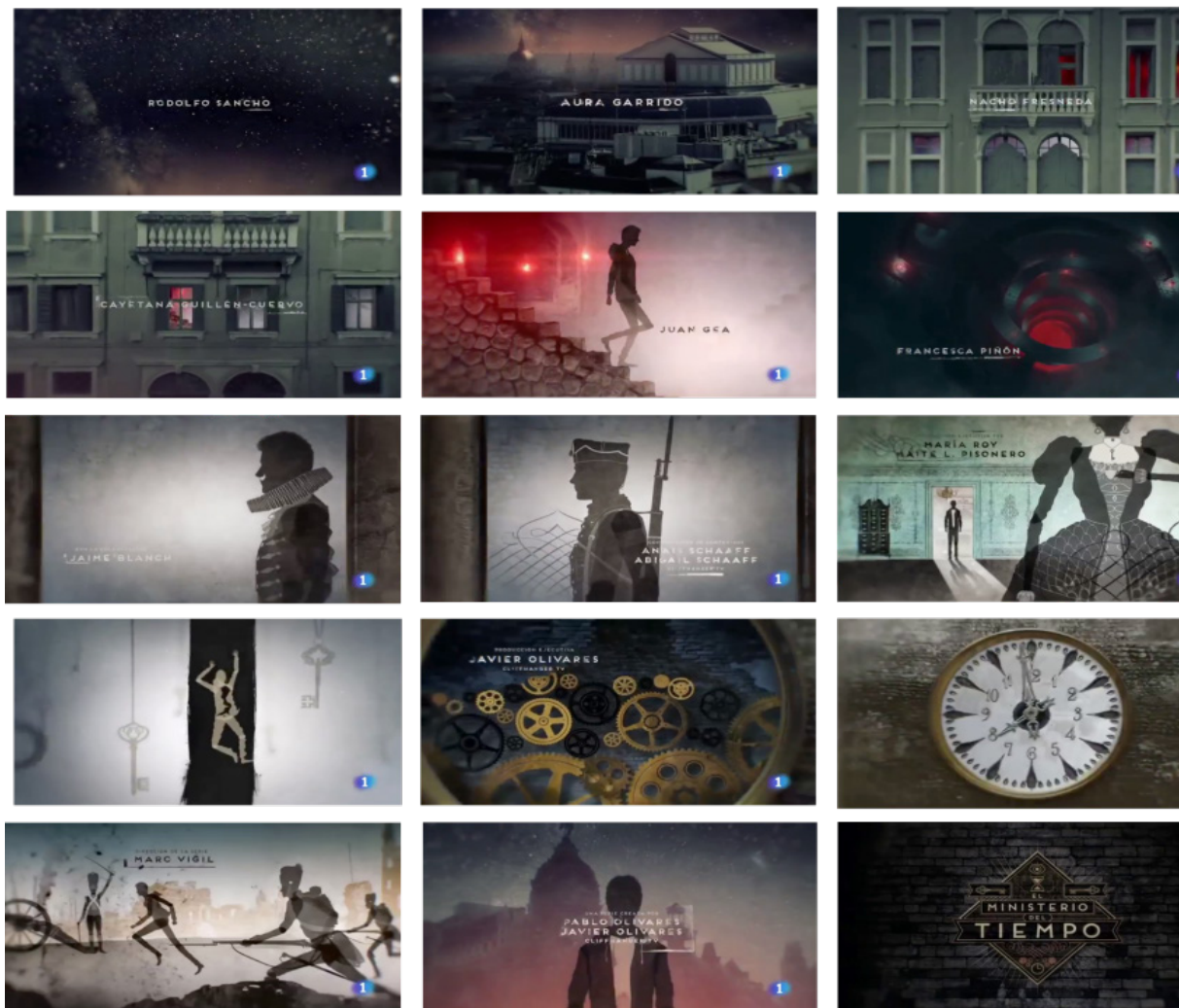
*Isabel* —con una duración media de dos segundos por plano— presenta un ritmo más lento que *Victor Ros* —un segundo por plano— que muestra una cabecera enérgica y dinámica. En esta última se refleja la velocidad con la que se suceden los acontecimientos en la propia serie y plantea la tensión que destilan la acción y el suspense de los crímenes a resolver. En *Isabel* el ritmo también conecta con la trama, pero en el extremo opuesto, ya que se narra el lento recorrido de la protagonista hasta llegar al trono con la utilización de planos más duraderos e imágenes ralentizadas.

Tanto en *Isabel* como en *Victor Ros*, el ritmo se establece de manera externa, es decir a través del montaje o edición y no de la construcción interna de la imagen, técnica de la que sí se sirve *El Ministerio del tiempo*. Esta serie propone un ritmo construido desde dentro mediante planos largos —duración media de siete segundos por plano— y la integración de planos secuencia. Por esta razón presenta el plano de mayor duración de las tres series, que da comienzo a la cabecera y que abarca dieciocho segundos. No se hace complicado deducir entonces que el *opening* que presenta más planos es *Victor Ros*, con más de treinta, frente a las otras dos que no alcanzan la mitad de esta

cifra. Esto confirma la idea de Salt (2006) de que los números nos aportan datos para comprender su funcionamiento.

La secuencia de *El Ministerio del tiempo*, imagen 1, hace que el espectador se conduzca sin apenas apreciarlo entre los planos gracias al movimiento interno y de la cámara. Como recoge Castillo (2016) la expresividad narrativa existente detrás de los movimientos de cámara ayuda a aportar significado a las imágenes. En este *opening* las siluetas recorren el espacio acompañadas de la cámara que cumple una función descriptiva y caminan entre épocas, lugares y acontecimientos como lo hacen los protagonistas en cada capítulo.

**Imagen 1.** Fotogramas del *opening* de *El Ministerio del tiempo*.



Fuente: RTVE. Elaboración propia.

Otra muestra de esta expresividad se ve en *Isabel* con el *zoom in* de inicio en el que la cámara se adentra en un bosque. De esta manera se pretende acercar la mirada del espectador a la historia que se va a contar seguidamente. También son efectivas las panorámicas que siguen el vuelo del águila y que toman la posición de la propia audiencia en su papel de acompañamiento de la historia.

Diferente es el uso que hace *Víctor Ros* de los movimientos de cámara que cumplen una función meramente estética y no expresiva. Abundan los *zoom in* y los *zoom out* pero que funcionan como una herramienta más para aportar sensación de dinamismo y velocidad a la cabecera.



La elección de los tamaños de plano en los tres fragmentos resulta significativa. Continuando con las ideas aportadas por Millerson (1991) y Castillo (2016) sobre el poder persuasivo que posee la cámara y el significado que transmite una imagen en función de su tamaño, se ha estudiado la composición de los planos. A través del equilibrio de los planos utilizados en el genérico de *Isabel* — cinco de ellos son planos detalle y los otros seis son amplios— se puede dilucidar la doble vertiente inherente a la narrativa del relato. Por un lado, se presenta la visión histórica del transcurrir de los hechos desde un punto de vista neutro e impersonal, mientras que, por otro, se muestra la parte más interna e íntima de la vida de la protagonista como se puede ver en la imagen 2.

**Imagen 2.** Fotogramas del *opening* de *Isabel*



Fuente: RTVE. Elaboración propia.

Algo que también sucede en *El Ministerio del tiempo*, donde priman los planos amplios que denotan la pretensión de contar una historia sin focalizar en los aspectos más personales de los protagonistas para sustentarla. Obviamente, en todo relato aparecen las relaciones personales y el mundo interior, pero en este caso se encargan de hilvanar a largo plazo la conexión entre las tramas episódicas y no de conformar el núcleo narrativo.

Otros rasgos a destacar en este análisis formal, serían la naturaleza y el origen de la imagen. En los tres casos se dan imágenes originales creadas para la producción que introducen; lo cual implica una relación total respecto a la construcción de las referencias con el contenido principal.

Si bien todas tienen esta variable común, prestando atención a las categorías utilizadas en línea con las propuestas por Inceer (2007) y Solana y Boneu (2007), cada una le ha dado solución de forma disímil. *Isabel* con el uso de imagen en movimiento, *Víctor Ros* mediante fotografía o imagen fija que recrea imágenes de archivo de la época, y *El Ministerio del tiempo* por generación digital.

Para concluir este análisis formal, resulta relevante hacer alusión al color y al uso inteligente que se le ha dado. En *Isabel* se ha optado por el blanco y negro, que representa la dicotomía entre el bien y el mal, una idea presente en la vida de la reina Isabel donde la felicidad y los logros se ven empañados en ocasiones por el sacrificio y el sufrimiento. A su vez, el uso de imágenes en blanco y negro transmite la esencia del personaje, su elegancia y su austeridad.

En el lado opuesto están, *Víctor Ros* y *El Ministerio del tiempo* con el uso del color. La primera se sirve del color para ubicar la historia en la época en que se desarrolla con fotos viradas a sepia. También introduce el rojo, brillante y saturado que alude a la sangre de los crímenes que investiga el protagonista en cada capítulo. La segunda serie busca destacar lo que se oculta detrás, lo que permanece escondido a simple vista. Mediante colores más brillantes y saturados se centra la atención del espectador en el interior del edificio a través de las ventanas o en el fondo de la escalera de caracol donde se ubican las puertas del tiempo. También se ilumina una silueta tras una puerta o una escena que queda encerrada tras el muro, justo al final de la pieza. Como se podrá ver a partir de ahora, algunos rasgos del análisis narrativo contienen ligazón con el precedente estudio formal y con los análisis tipográficos y de sonido posteriores. Esta cualidad hace compleja la separación estanca de algunos aspectos y variables.

#### 4. 2. Análisis narrativo

Primeramente, se convierte en imprescindible la clasificación de los tres *opening* atendiendo a su narratividad. Para entender qué se ha establecido como *opening* narrativo, se tomará como referencia lo que no lo es; es decir, cuando una cabecera cumple la función de *opening* como logo. Bort (2012: 249) define estas partículas y alude a que “[...] toda la pieza se concibe y construye para representar la aparición del título y solo en algunos casos queda tiempo para la figura del *created by* como rótulo inmediato”. Por lo tanto, el *opening* como logo sería aquel fragmento que no tiene relación con el relato más allá de la de informar del nombre de la serie y servir como marca puramente comercial en consonancia con el uso que se da a la imagen de marca de cualquier producto mercantil.

Una vez concluida esta disgregación, se puede afirmar que los tres genéricos pertenecen a los clasificados como narrativos. Bien es cierto, que a pesar de compartir esta tipología no son los tres iguales. Cabe destacar el caso de *Isabel* donde se hace un uso connotativo de las imágenes frente a *Víctor Ros* y *El Ministerio del tiempo*, conformadas denotativamente. Para poder desarrollar el análisis de la narrativa es necesario prestar atención a los “existentes” que según Casetti y Di Chio (2017: 155) “[...] comprenden todo aquello que se da y se presenta en el interior de la historia: seres humanos, animales, paisajes naturales, construcciones, objetos, etc.”.

En primer lugar, dentro de la categoría de existentes se ha estudiado a los personajes. Como se mencionaba al inicio de este epígrafe, la cabecera de *Isabel* responde a un uso connotativo de la imagen, es probable que derivado de este hecho no aparecen imágenes de los personajes que protagonizan la serie. Sin embargo, esto no implica que no estén representados, al menos la protagonista del relato. La reina de Castilla se muestra reencarnada en un águila que durante el *opening* recorre, como Isabel, su camino hasta llegar y posarse en el trono.

El águila además es un símbolo o motivo heráldico utilizado comúnmente en la configuración de muchos escudos y blasones. Un animal que representa la fuerza y el poder de una manera elegante e impertérrita, que controla de forma omnipresente desde las alturas la tierra que habita. Una metáfora que encaja a la perfección con la figura protagonista de la serie, la reina. Aludiendo a los aspectos interiores que se apuntaban con anterioridad que venían expuestos gracias a los planos detalle, el águila participa de ellos, incluso llegando a transmutarse con una corona.



*Victor Ros*, mucho más clásica a la hora de presentar a los personajes utiliza esas imágenes que simulan fotografías de la época ya mencionadas para tal fin. En la sucesión de planos van mostrando a los personajes tanto protagonistas como secundarios en situaciones cotidianas. La primera fotografía que abre la secuencia, recoge a Víctor Ros inmortalizado mientras dispara. El espacio entre personajes principales y secundarios en algunos casos es compartido, por lo que no se establece una jerarquía como ocurría en composiciones más clásicas donde se buscaba promocionar la participación de determinados actores. Esta cabecera, es la única de las tres que representa una relación total con los actantes de la serie, que no con los actores, tal y como se aprecia en la imagen 3.

**Imagen 3.** Fotogramas del *opening* de *Victor Ros*.



Fuente: RTVE. Elaboración propia.

*El Ministerio del tiempo* se enmarca en una situación intermedia entre sus iguales; por un lado, utiliza sombras o siluetas que no muestran a los personajes propiamente dichos, pero, por otro lado, mantiene esa conexión visible que las vincula con los actantes del relato puesto que presentan rasgos característicos de los mismos. Ejemplos de esto último serían la vestimenta de la figura masculina que baja las escaleras y que se acerca bastante a Julián, personaje que encarna Rodolfo Sancho o el vestido de época de la silueta femenina que mucho tiene que ver con el personaje interpretado por Aura Garrido.

Una variable común a los tres genéricos es la ausencia de identificación entre actor y actante. Los rótulos con los nombres de los actores no guardan relación con los personajes a los que representan, es decir no comparten espacio y no conectan el mundo real con el universo de ficción. En el caso de *Isabel* porque ni siquiera se utilizan rótulos en la cabecera, lo que hace patente la intención de eliminar toda huella de irrealidad.

Al analizar los ambientes utilizados igualmente se trasluce una supeditación a la narrativa. En la misma línea que con los personajes, *Isabel* destaca por la utilización de espacios abstractos, pero no vacíos de sentido. Sería imposible ubicar y reconocer los paisajes que sobrevuela el águila de forma fehaciente en un mapa y que, no obstante, representan los campos de Castilla tan cercanos a la figura de la reina.

*El Ministerio del tiempo* de nuevo navega entre el exterior y el interior, acompañando a la silueta partiendo de la cotidianidad cosmopolita y adentrándose en lo desconocido. Lugares que para el espectador prístino irán cobrando sentido una vez se produzca la inmersión en la trama. No se ha de olvidar la presencia de objetos relevantes que vertebran la esencia de la serie como son las puertas, las llaves y los relojes.

Si *Victor Ros* no destaca por el aprovechamiento de los ambientes en cuanto a mostrar o ubicar espacios con relación al contenido principal —tan solo se puede poner énfasis en el plano final antes del título donde se ve representada la ciudad de Madrid—, sí deja claro el tiempo de la historia. El virado en sepia, las vestimentas de los personajes o los objetos de época insertados, determinan que temporalmente se sitúa en la etapa histórica contemporánea.

Una disposición temporal apenas perceptible pero presente en *Isabel* que, siguiendo en su coherencia minimalista, solo hace evidenciar el pasado en el trono y el manto que aparecen junto al título de la serie. Para finalizar con los aspectos narrativos, *El Ministerio del tiempo* vuelve a realzar la ligazón entre presente y pasado, un ir y venir por épocas y lugares; salidas y entradas por puertas que adelantan y atrasan relojes.

### 4.3. Análisis de los elementos textuales

De entre todas las funciones que cumplen los créditos, tanto de cine como de televisión, la primigenia es la de informar; aportar información al espectador sobre el contenido audiovisual. Sin embargo, existen otras funciones relevantes que aguardan imperceptibles a simple vista. El diseño de los textos cumple una función cohesiva con el discurso visual pretendido. Tanto es así que McLean (1987: 54-55) afirma que “[...] el rotulado puede ayudar a expresar un sentimiento o un estado de ánimo que armonice con el significado de las palabras”.

Al observar la cabecera de *Isabel* resulta relevante esa ausencia de rótulos durante la pieza. El único texto que presenta es el propio título de la serie, lo que demuestra la intención apuntada anteriormente de desconexión total entre el mundo real y el creado. Algo que contrasta con *Victor Ros* o *El Ministerio del tiempo*, imagen 4.

**Imagen 4.** Logos de las series *Isabel*, *Victor Ros* y *El Ministerio del tiempo*



Fuente: RTVE. Elaboración propia.

En ambos casos, utilizan colores neutros para los rótulos —*Victor Ros* emplea el blanco con matices de textura desgastada y *El Ministerio del tiempo* blanco y negro sólidos y uniformes—. Aparecen sucesivamente en diferentes ángulos periféricos de la pantalla y nunca se superponen a la acción principal que se desarrolla en el fondo. Los nombres propios siempre en letras mayúsculas y los cargos en minúsculas para los dos fragmentos. Se ha de destacar la presencia del nombre de la productora —Cliffhanger TV— tan solo en *El Ministerio del tiempo*, lo que denota una preocupación por la construcción de marca.

No obstante, todas presentan el rótulo con el nombre de la serie en los segundos finales y comparten categoría tipográfica, de palo seco. En *Isabel* se utiliza una tipografía grotesca en mayúsculas muy parecida a la Helvética, la Arial, la Univers o la Frutiger, todas basadas en la Akzidenz Grotesk. Dentro de las tipografías comprendidas en las de palo seco, de los siglos XIX y XX, son de las más elegantes. Para *Victor Ros* se ha optado por una neogrotesca también en mayúsculas y *El Ministerio del tiempo* cuenta con una tipografía de diseño propio y en versales. A pesar de compartir características, el empleo de una u otra tipografía puede cambiar la percepción de lo que se transmite. Michelle Dougherty —directora creativa de Imaginary Forces— afirmaba en una entrevista realizada por Perkins (2016) que “*A typeface is like an actor. Once you change the actor it’s a different thing*”.

El título de *Isabel* está compuesto en una única línea que posee un trazo uniforme en cuanto al grosor, lo que la hace limpia y sin connotaciones evidentes. Mientras que en *Victor Ros* se opta por un título en dos líneas con un trazo rotundo y pesado que muestra cierto estrechamiento. Apenas deja espacio en el interior de las letras y permanece alineado a la derecha. Una elección de diseño que evoca contundencia —su tamaño supera el setenta por ciento de la pantalla—, como la demostrada por el protagonista en la resolución de los casos más sedudos, y vinculada directamente con éste al haber sido sustituida la ‘i’ por la figura de Víctor Ros.

Dentro del diseño minimalista de *Isabel* sobresale la exagerada separación entre letras, lo que se denomina interletrado o *tracking*, que en mayúsculas facilita la legibilidad y lectura del mensaje. Un rótulo que no supera en ningún caso el treinta por ciento de la pantalla, y que permanece ubicado prácticamente en el centro con respecto a la horizontal, pero en la mitad izquierda. Esta posición refuerza la legibilidad al respetar la dirección de lectura habitual en castellano. Una composición equilibrada al estar alineada con el águila posada sobre el trono.

Tanto *Isabel* como *Victor Ros* se sirven del color rojo en su título, pero por razones muy diferentes. En *Victor Ros* las letras parten del fondo de la ciudad de Madrid, pasan por el blanco y van rellenándose con rojo —a excepción de la figura de Víctor Ros—, siguiendo la tónica de la cabecera en la que aparecen manchas y salpicaduras de tinta o sangre.

El rojo es un color “saliente” como lo denomina Castillo (2016) lo que hace que avance hacia el espectador atrayendo su atención, motivo por el que se puede utilizar en *Isabel* para destacar sobre el fondo duotono, conectando con los últimos fotogramas antes del rótulo y con la audiencia.

Finalmente, en *El Ministerio del Tiempo* la tipografía se organiza en forma de pie de lámpara en un bloque de cuatro líneas de composición, al centro, que ve cómo aumenta el cuerpo a medida que se lee. Y que forma un todo inserto en una geometría romboidal con diferentes símbolos esotéricos donde dominan las llaves como significado connotativo de su valor para abrir puertas. También se puede apreciar la existencia de relojes, de nuevo enfatizando la línea argumental de la serie. Como apunte final, se ha de destacar el color sólido de la fuente y del conjunto, blancos y dorados, con destellos que remarcan ese ocultismo que envuelve al secreto ministerio.



#### 4. 4. Análisis de sonido

El sonido es el elemento compositivo más velado para la atención del espectador, al menos *a priori*. En este sentido ya advertían de su capacidad transmisiva, pero a la par escurridiza, Bordwell y Thompson (1995: 292) afirmando que “[...] puede conseguir efectos muy fuertes y aun así pasar bastante inadvertido”. Las posibilidades narrativas del sonido son incuestionables y las opciones en su aplicación múltiples. En los *openings* analizados el sonido está presente a través de la música principalmente, aunque en *Victor Ros* además se hace uso de los efectos auditivos para potenciar las imágenes.

La banda sonora funciona como guía encargada de hilvanar los elementos visuales y darles continuidad para conseguir la unidad a partir de la fragmentación inherente al relato visual. Como recuerda Chion (1997: 202), “[...] la representación de un orden simbólico, creador, organizador, susceptible de actuar sobre el resto, organizándolo, conduciéndolo”.

De la misma manera que sucedía con la parte visual, en la auditiva se ha optado por realizar composiciones *ex profeso* para las cabeceras. Composiciones musicales que no pertenecen al mundo diegético —a excepción de los efectos que enfatizan acciones en *Victor Ros*, como los disparos o los cristales rotos. Incluso el tic tac de un reloj que simula el movimiento de uno estático—. Se descarta, por tanto, la tendencia en algunas series de utilizar canciones de artistas conocidos o versiones de las mismas, facilitando el reconocimiento y recuerdo del espectador.

La composición de Federico Jusid, *Anima Mea*, de *Isabel* está presente durante todo el fragmento. Un tema lírico que conecta nuevamente con la protagonista, una férrea devota, y con el latín, el idioma de las oraciones católicas de la época. Además, la letra guarda relación con la narración pues como el propio Frades (2012) explica “[...] tiene un doble sentido: lo que significa Castilla para Isabel (su alma, su familia... su vida) y lo que queremos mostrar de Isabel: Su Alma.” Una obra contenida y espiritual, majestuosa y sobria, un símbolo que refleja fielmente la esencia misma de la reina. Esta relación viene a confirmar la idea establecida por Sedeño (2011) de que cada emoción, situación, tiempo o lugar tiene sus propios sonidos e instrumentos, ayudando a situar el contenido o la marca.

Tanto *Victor Ros* como *El Ministerio del tiempo* excluyen la letra de su música. El estilo de *Victor Ros* recuerda a la banda sonora de los créditos en las películas y series de su homólogo británico, *Sherlock Holmes*. Con un ritmo vivo ofrece un trazado para la edición de las imágenes mediante cuerdas y vientos con sonidos agudos y brillantes; una técnica muy utilizada en el montaje de videoclips donde el ritmo lo determina la música.

Por el contrario, en *El Ministerio del tiempo* se sienten los tonos más graves, una cadencia lenta y oscura que hace llegar al espectador esa atmósfera misteriosa de lo desconocido y oculto. Vuelve a estar presente el *leitmotiv* que marca el diseño sonoro de toda la serie y en cierto modo su identidad. Una melodía que sirve de base y se utiliza con distintos arreglos. El tono de llamada de los teléfonos móviles de los protagonistas es perfectamente reconocible en este sentido, y es un claro ejemplo de lo que Gértrudix (2003) define como “icófono musical” que hace las veces de símbolo o marca del contenido.

Como señalan De la Cuadra de Colmenares y Marcos Recio (2018), la música se convierte en el componente ideal para vehicular la relación con la marca de la serie, a través de un empoderamiento de su carácter simbólico.

#### 5. Conclusiones

Una vez finalizado el estudio de los tres *openings* seleccionados como muestra, y como se ha venido observando a lo largo de la investigación, todos los elementos que conforman las cabeceras de

televisión contribuyen a la encapsulación o condensación en estas pequeñas secuencias de las claves que vertebran las series a las que presentan.

Todas ellas comparten un mismo creador y, sin embargo, no por ello los tres *openings* muestran una imagen de sello personal propio. Por el contrario, presentan rasgos identitarios con el relato al que anteceden. De esta manera, al aislar los distintos ejes de trabajo para poder estudiarlos de forma unitaria, se pone de manifiesto cómo se interrelacionan hasta el punto de complementarse y dar como resultado una transmisión homogénea.

1. En relación con el primer objetivo específico, la decisión de utilizar un tamaño de plano u otro, así como la elección de una imagen realista o producida mediante la animación, por ejemplo, variará la visión de ese universo creado. En el caso de los tipos de plano, la atmósfera narrativa se volverá un lugar angosto, peligroso, apacible, violento y un sinfín más de combinaciones posibles.

La naturaleza de la imagen, por su parte, realza esa contextualización. Las tres cabeceras estudiadas trabajan con imágenes de naturaleza diversa entre ellas. *Isabel* presenta imagen real que busca la neutralidad aparente al tratarse de un relato basado en hechos históricos. En el caso de *Víctor Ros*, la imagen producida es real, pero se beneficia de efectos y recursos para fomentar su trama de época. Finalmente, *El Ministerio del Tiempo* introduce al espectador desde la cabecera en un mundo fantástico con puertas para viajar en el tiempo que se refleja mediante la imagen animada. Por tanto, es el género asociado al relato de cada ficción el que determina el aspecto formal para mantener la coherencia entre contenido y estética, y le proporciona una identidad propia.

2. Si la elección del tipo de plano predispone para el mensaje, los elementos narrativos, a los que se aluden en el segundo objetivo, conectan con la historia. Cuando se muestran personajes y no actores se contribuye al reconocimiento y la empatía. Si, además, esos actantes se presentan en un contexto y con rasgos propios definitorios, ese vínculo con el relato aumenta, llegando a hacer difícil la disociación entre realidad y ficción.

Sin embargo, como se ha podido ver con el caso de *Isabel*, no siempre es imprescindible presentar a los personajes para que una cabecera muestre la finalidad de la serie, especialmente cuando se posee una imagen concreta dentro del imaginario colectivo que dista del referente en la ficción. Mediante la observación de los elementos narrativos se descarta la existencia de un patrón aplicable; por el contrario, son de nuevo, las características propias del relato las que influyen en la presentación de los personajes y el marco espacio-temporal.

3. En relación con el tercer objetivo planteado que pretende comprobar la utilización de los elementos textuales, se ha evidenciado cómo la tipografía contribuye a significar el contenido audiovisual mediante las convenciones culturales establecidas e interiorizadas socialmente. Esta práctica era recurrente en las películas de género —como el caso del *western*—, donde los aspectos connotativos destilados de cada tipo de letra ayudaban a clasificar desde el título, y de forma inequívoca, el género. Esta tendencia no se sigue en los *openings* analizados, en los que la selección de una fuente concreta no determina ninguna conexión notable con el universo de ficción. Además, en todas ellas se aprecia un uso desigual del texto en su función informativa sobre la serie.

4. De los cuatro ejes estudiados, es este último el que en todos los *openings* mantiene la unidad del resto de elementos, además de tener su propia función en la dotación de sentido. La creación de la banda sonora parte de su capacidad para crear identidad interna que completa la definición del relato, sin embargo, esa naturaleza interna se ve traspasada en muchas ocasiones y utilizada como una extensión de la imagen de marca que se proyecta de forma externa para el reconocimiento del espectador. No es difícil reconocer programas de televisión que se hicieron populares a través de sus sintonías; o películas conocidas por los temas principales de sus bandas sonoras. La banda sonora

se convierte en una herramienta eficaz para mostrar brevemente la intención de la serie y crear una marca sólida que posibilite la ansiada pregnancia y el recuerdo. No caer en el olvido es un logro en tiempos donde prima lo efímero.

Las nuevas reglas establecidas en el consumo audiovisual obligan a las series a distinguirse y sobresalir de entre el creciente número de producciones anuales. El audiovisual ha pasado a convertirse en un activo más del ámbito mercantil en el que el espectador ha tomado conciencia de su poder de elección. De modo que las estrategias de *marketing* y promoción se configuran en torno a dos perspectivas, la creación de una identidad interna mediante los aspectos formales y narrativos y la construcción de una marca que proyecta una imagen externa del producto a la que contribuyen los elementos textuales y la banda sonora.

En definitiva, estos cuatro elementos confieren un valor intangible que se convierte en un activo de diferenciación frente a la homogeneidad de la oferta y que atiende a la constante necesidad de un sistema de creación de imagen de marca que diferencie entre una serie y otra a través de la transmisión de valores y emociones que generan un vínculo con el espectador.

## Bibliografía

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Baraybar, A. (2006). *Marketing en televisión*. Madrid: Fragua.
- Baraybar, A. y Luque de Marcos, J. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Prisma Social* (23), 435-458. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2745>
- Baxter, M. (2014). *Notes on Cinematic Data Analysis*. <http://cinematics.lv/articles.php>
- Bordwell, D. y Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico: una introducción*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bort, I. (2012). *Nuevos paradigmas en los telones del relato audiovisual. contemporáneo: partículas narrativas de apertura y cierre en las series de televisión dramáticas norteamericanas*. Tesis doctoral dirigida por Francisco Javier Gómez Tarín. Universitat Jaume I, Departament de Ciències de la Comunicació. <https://www.tdx.cat/handle/10803/81927#page=1>
- Brown, A. (1992). *Autoedición. Texto y tipografía en la era de la edición electrónica*. Madrid: ACK Publish.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (2017). *Cómo analizar un film*. 11ª edición. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Cascajosa, C. (2016). El ascenso de los ‘showrunners’: creación y prestigio crítico en la televisión contemporánea. *index.comunicación*, 6 (2), 23-40. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/255/491>
- Castillo, J. M. (2016). *Televisión, realización y lenguaje audiovisual*. 3ª edición. Madrid: Instituto Radio Televisión Española.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca. *Revista Luciérnaga. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, año 4*, edición 8, 20-25. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1487>
- Costa, J. (2005). *Identidad televisiva en 4D*. Bolivia: Editorial Design.



- Cuadrado, A. (2017). *Narración audiovisual*. Madrid: Síntesis.
- De la Cuadra de Colmenares, E. y Marcos Recio, J. C. (2007, octubre). *Cabeceras de series de ficción: símbolo y documento*. Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. 14ª: La cultura y el entretenimiento en los medios de comunicación, Málaga. [https://eprints.ucm.es/7072/1/Cabezas\\_de\\_series\\_de\\_ficcion.pdf](https://eprints.ucm.es/7072/1/Cabezas_de_series_de_ficcion.pdf)
- Frades, J. (2012, 24 de octubre). *La cabecera de 'Isabel': la versión del director*. RTVE. <https://www.rtve.es/television/20121024/cabecera-isabel-version-del-director/571496.shtml>
- Gamonal, R. (2013). Los títulos de crédito de series en la pequeña pantalla. En Rajas, M. y Álvarez, S. (Coord.) *Tecnologías audiovisuales en la era digital*, pp. 245-262. Madrid: Fragua.
- Genette, G. (1997). *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gértrudix, M. (2003). El icófono musical como portador publicitario. *Icono 14 Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 1 (1). Iconos. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/466>. DOI <https://doi.org/10.7195/ri14.v1i1.466>
- Hervás, C. (2002). *El diseño gráfico en televisión: técnica, lenguaje y arte*. Madrid: Cátedra.
- Inceer, M. (2007). *An Analysis of the Opening Credit Sequence in Film*. CUREJ: College Undergraduate Reserch Electronic Journal, University of Pennsylvania. <https://repository.upenn.edu/curej/65/>
- Labai, F. (2007). Acerca de los títulos de crédito. *Paperback*, 4 - abril, 1-9. <https://artediez.es/paperback/wp-content/uploads/sites/13/2007/10/creditos.pdf>
- Matamala, Anna y Orero, Pilar (2011). Opening Credit Sequences: Audio Describing Films within Films. *International Journal of Translation*, 23 (2) (julio-diciembre). <https://goo.gl/9GQt7b>
- McLean, R. (1987). *Manual de Tipografía*. Madrid: Hermann Blume Ediciones.
- Millerson, G. (1991). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy y la publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Pérez Rufi, J. P. y Jódar Marín, J. Á. (2018). Análisis de la edición, la postproducción y el diseño gráfico en el *opening* de la serie 'Narcos' (Netflix): propuesta de microanálisis filmico para una secuencia de apertura para televisión. *index.comunicación*, 8 (1), 31-55. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/348/343>
- Perkins, W. (2016, 9 de agosto). *Stranger Things*. Art of the Title. En <https://www.artofthetitle.com/title/stranger-things/>
- Picarelli, E. (2013). Aspirational Paratext: The Case of 'Quality Openers' in TV Promotion. *Frames Cinema Journal*, 3. <http://framescinemajournal.com/article/aspirational-paratexts-the-case-of-quality-openers-in-tv-promotion-2/>
- Poniewozik, J. (2015, 16 de diciembre). *Streaming TV Isn't Just a New Way to Watch. It's a New Genre*. The New York Times. En <https://www.nytimes.com/2015/12/20/arts/television/streaming-tv-isnt-just-a-new-way-to-watch-its-a-new-genre.html>
- Salt, B. (2006). *Moving into Pictures. More on Film History, Stile, and Analysis*. Londres: Starword.

Sedeño, A. (2011). La música en los comerciales televisivos: el arma secreta. *Sinfonía virtual*, 18. [http://www.sinfoniavirtual.com/revista/018/musica\\_comerciales\\_televisivos.php](http://www.sinfoniavirtual.com/revista/018/musica_comerciales_televisivos.php)

Solana, G. y Boneu, A. (2007). *Uncredited. Diseño gráfico y títulos de crédito*. Barcelona: Index Books.

Williams, K. (2016). The Wonder Years: Nostalgia, Memory and Pastness in Television Credits. *Alphaville: Journal of Film and Screen Media*, Issue 12 (Winter), 59-77. [http://www.alphavillejournal.com/Issue12/12\\_4Article\\_Williams.pdf](http://www.alphavillejournal.com/Issue12/12_4Article_Williams.pdf)

Zallo, R. (1992). *El Mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia: Tercera Prensa.



# Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España

## Map and characteristics of local and hyperlocal digital media in Spain

**Negreira-Rey, M. C., López-García, X. y Vázquez-Herrero, J.<sup>1</sup>**

Recibido: 12-05-2020 – Aceptado: 10-08-2020

<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A11>

**RESUMEN:** Durante las dos últimas décadas, el modelo mediático tradicional de la prensa local ha sufrido una profunda crisis que, unida a la económica, ha derivado en el cierre de cabeceras y recortes de personal. La creciente necesidad de una oferta informativa local veraz y la adversa realidad laboral en el sector comunicativo han motivado a muchos periodistas a fundar sus propios medios locales e hiperlocales al amparo de la red. En esta investigación se realiza un estudio exploratorio para elaborar el primer mapa de cibermedios locales e hiperlocales activos en España, con el objetivo de conocer la presencia de este tipo de medios en el Estado. Posteriormente, estos cibermedios se someten a un análisis de contenido para identificar sus características básicas y tendencias de desarrollo. Los resultados evidencian un crecimiento relevante de los cibermedios locales e hiperlocales en el país, así como unos rasgos que reflejan la búsqueda de nuevos modelos informativos desde la proximidad.

**Palabras clave:** medios locales; medios hiperlocales; cibermedios; ciberperiodismo; España.

**ABSTRACT:** During the last two decades, the traditional media model of the local press has suffered a deep crisis which, together with the economic one, has led to the closure of many newspapers and staff cuts. The growing need for a truthful local news offer and the adverse labor reality in the communication sector have motivated many journalists to found their own local and hyperlocal media in the network. In this research, an exploratory study is carried out to elaborate the first map of local and hyperlocal online media in Spain, with the objective of knowing the presence of this type of media in the State. Subsequently, these online media are subjected to a content analysis to identify their basic characteristics and development trends. The results show a relevant growth of local and hyperlocal online media in the country, and their features reflect the search for new information models from proximity.

**Keywords:** local media; hyperlocal media; digital media; digital journalism; Spain.

---

<sup>1</sup> **María-Cruz Negreira-Rey** es Doctoranda en el programa de Comunicación e Información Contemporánea, Investigadora en el Grupo de investigación Novos Medios y Docente del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela. [cruz.negreira@usc.es](mailto:cruz.negreira@usc.es), <https://orcid.org/0000-0001-8945-2641>

**Xosé López-García** es Doctor en Historia y catedrático de Periodismo, Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela y Director del Grupo de investigación Novos Medios (GI-1641). [xose.lopez.garcia@usc.es](mailto:xose.lopez.garcia@usc.es), <https://orcid.org/0000-0002-1873-8260>

**Jorge Vázquez-Herrero** es Doctor en Comunicación e Información Contemporánea, Investigador en el Grupo de investigación Novos Medios y Docente en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela. [jorge.vazquez@usc.es](mailto:jorge.vazquez@usc.es), <https://orcid.org/0000-0002-9081-3018>

## 1. Introducción<sup>2</sup>

Durante las dos últimas décadas, el modelo mediático tradicional de la prensa local ha sufrido una profunda crisis (Franklin, 2006; Wadbring y Bergström, 2017), que ha derivado en el cese de cabeceras, recortes de personal, cierre de delegaciones y pérdida de cobertura periodística en los ámbitos más cercanos a los ciudadanos. Esta situación, observada a nivel internacional, ha dejado sin información local grandes áreas geográficas, originando los denominados desiertos mediáticos (Bucay, Elliot, Kamin y Park, 2017; Ferrier, Sinha y Outrich, 2016). La carencia de un mediador informativo entre los órganos de poder y los ciudadanos ha despertado la preocupación por el déficit de la función democrática que los medios de proximidad ejercen en las comunidades locales (Ahva y Wiard, 2018; Barnett y Townend, 2015; (Chen et al., 2017); Harcup, 2016).

Aunque los medios locales son uno de los sectores más vulnerables a las recesiones económicas, siguen constituyendo la principal fuente de noticias para los ciudadanos de la mayoría de países. Esta confianza se refleja en una suscripción cada vez más frecuente de los usuarios a títulos de prensa local (Newman, Fletcher, Schulz, Andi y Kleis, 2020).

En un contexto de crisis, las cabeceras locales han tenido que afrontar su transición al modelo digital, cada vez más móvil y multiplataforma, haciendo frente a un mercado reducido y a unas estructuras empresariales cada vez más limitadas (Jenkins y Kleis Nielsen, 2018). Esto supuso, en muchos casos, la búsqueda del equilibrio entre un modelo impreso que aún es rentable en el escenario local y la experimentación y diversificación de vías de ingresos en lo digital (Jenkins y Kleis Nielsen, 2020).

Paralelamente, durante los últimos años se ha observado una renovación mediática en los ámbitos de proximidad con el lanzamiento de múltiples cibermedios locales e hiperlocales. Este fenómeno, observado a nivel internacional, se vio favorecido por el bajo coste para la producción y distribución de contenido en la red, la creciente demanda de información local o el cambio de comportamiento de las audiencias hacia roles más activos (Radcliffe, 2015). Este tipo de proyectos buscan, por lo común, ocupar el hueco informativo olvidado por los grandes medios tradicionales, ofrecer una alternativa que visibilice el área geográfica local e hiperlocal y dé voz a sus vecinos, así como desarrollar una función social (Harte, Turner y Williams, 2016; Tenor, 2019).

El auge del emergente modelo de los medios hiperlocales ha sido estudiado por investigadores de diversos países. Así, estos cibermedios ya han sido mapeados en Estados Unidos (Horning, 2012), Reino Unido (Harte, 2013), Países Bajos (Kerkhoven y Bakker, 2014), Suecia (Nygren, Leckner y Tenor, 2018), Finlandia (Hujanen, Lehtisaari, Lindén y Grönlund, 2019) o Noruega (Halvorsen y Bjerke, 2019). Cada vez más numerosos en el panorama mediático internacional, los medios hiperlocales buscan, por lo general, llenar los huecos olvidados por los medios tradicionales (Metzgar, Kurpius y Rowley, 2011) y ofrecer una visión alternativa de lo que ocurre en la comunidad (Harte, Williams y Turner, 2016). Es por ello que se caracterizan por su orientación comunitaria (Radcliffe, 2015) y por una oferta informativa que pretende responder a los temas de interés para el día a día de los vecinos (D'Heer y Paulussen, 2013; Kerkhoven y Bakker, 2014; Williams, Harte y Turner, 2015). A nivel organizativo, se trata de proyectos impulsados por periodistas independientes o equipos poco numerosos que pueden integrar la participación de las audiencias en el proceso productivo en forma de colaboraciones más o menos regulares (Radcliffe, 2015).

En el contexto español, donde los medios regionales y locales han ocupado un lugar significativo

---

<sup>2</sup> Este artículo se ha elaborado en el marco del proyecto "Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil" (Referencia RTI2018-093346-B-C33), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

desde la transición democrática, también se ha observado una renovación mediática en los ámbitos de proximidad durante las últimas dos décadas. La crisis del modelo tradicional, unida a la económica, dejó sin empleo a más de 12.000 profesionales. Ante esta situación, fueron muchos los que optaron por crear sus propios proyectos informativos, en su mayoría nativos digitales (APM, 2015; 2019). Según la Asociación de la Prensa de Madrid (2015; 2019), los periodistas españoles fundaron hasta 579 cybermedios entre 2008 y 2015 –permaneciendo activas en 2019 un total de 302 cabeceras–, siendo mayoritarios los medios de carácter local (APM, 2017).

Se comenzó a experimentar, de este modo, una fase de crecimiento del ciberperiodismo de proximidad y de los nuevos medios hiperlocales, que ha permitido a los ciudadanos seguir disponiendo de información actualizada sobre lo que ocurre en su entorno más inmediato (González Esteban, 2012a). Entre los proyectos informativos desarrollados en estos años conviven tanto medios nativos digitales, como aquellos que optan por mantener el papel al mismo tiempo que optimizan sus ediciones web e incorporan al usuario como actor activo (González Esteban, 2009).

Este proceso de continua transformación que experimenta el ecosistema de los cybermedios locales e hiperlocales en España requiere de su estudio en profundidad desde el ámbito académico. A la hora de abordar este objeto de estudio a nivel estatal, falta una base de datos o mapa actualizado de los mismos que sirva como punto de partida. En los últimos años se han desarrollado algunos mapeos de medios locales en distintas comunidades autónomas, pero no con una vocación exhaustiva para toda España ni poniendo el foco en los cybermedios.

Desde la academia, se han desarrollado el *Mapa de radios públicas locales de Andalucía* (COMandalucía, 2019a), el *Mapa de radios comunitarias y ciudadanas de Andalucía* (COMandalucía, 2017), el *Mapa de televisiones públicas locales de Andalucía* (COMandalucía, 2013), el *Mapa de radios municipales de Murcia* (COMandalucía, 2019b), el *Mapa de medios de Cataluña* (LPCCP, 2008) –que identifica comarca a comarca la totalidad de los medios de la comunidad–, *Mediamapa.gal* (Negreira-Rey, 2017) –que registra los medios en activo en Galicia–, o los mapeos por comarcas de la provincia de Alicante realizados por el grupo GICOV en sus *Cuadernos Comarcales* (González, 2012b).

Es también destacable la labor de algunas asociaciones de medios locales que, además de servir de apoyo a las cabeceras asociadas, ofrecen un mapeo de las mismas. Algunas de ellas son la Asociación Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC, 2020), la también catalana Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC, 2020), la vasca Tokikom (2020), la Asociación de Medios en Galego (2020) de Galicia o la Asociación de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Andalucía de Radio y Televisión (EMA-RTV, 2020).

Por todo ello, se hace evidente la necesidad de elaborar un instrumento que permita abordar el estudio en profundidad de los cybermedios locales e hiperlocales en España. El presente trabajo parte del planteamiento de las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Cuál es el mapa actual de los cybermedios locales e hiperlocales en España? ¿Se observa un crecimiento de este tipo de medios?

PI2. ¿Cómo son estos cybermedios? ¿Sus características y tendencias de desarrollo indican una renovación mediática en los ámbitos de proximidad?

## 2. Marco teórico

En el contexto de la aldea global (McLuhan y Powers, 1992), lo ‘glocal’ (López García, 2008) integra en una misma realidad el lugar físico y cultural local y el espacio mediado de la red global.



La ‘glocalización’ aúna, en una misma realidad, la homogeneización global de las sociedades –y de su oferta informativa– y el interés creciente por parte de los ciudadanos por la información cercana (Esteve Ramírez, 2012). El territorio físico mantiene su vinculación con las dimensiones sociales, culturales y naturales de cada lugar para crear el ‘ser local’ (Hess y Waller, 2016), de forma que lo local continúa siendo un generador de significado periodístico ligado a la comunidad (Schmitz Weiss, 2015; 2020).

A pesar de que la comunidad local no puede ser entendida como una entidad independiente limitada por las fronteras locales (Kleis Nielsen, 2015), sigue siendo el foco sobre el que trabajan los medios de proximidad y sus periodistas (Camponez, 2002). Es aquí donde los medios locales desarrollan no solo una misión informativa, sino también social (Martínez Juan, 2003; Richards, 2013). Firmstone (2016) actualiza los roles que desempeñan los medios locales, señalando su labor informativa –que busca el equilibrio entre el interés público de las noticias y la implicación de la audiencia con lo que ocurre en el gobierno local–, su rol social activo –que pueden asumir en el impulso y apoyo de campañas sociales– y su función democrática –al visibilizar y representar múltiples puntos de vista, ser vigías del poder e integrar el contenido producido por los ciudadanos–.

El valor de lo local, el interés que genera en la comunidad y la renovación de las funciones de los medios de proximidad nos sitúan en un contexto de transformación de los modelos informativos de los medios locales e hiperlocales en la red.

## 2.1. Transformación de los medios de proximidad en España

El mapa actual de los cybermedios locales e hiperlocales españoles responde a una serie de transformaciones mediáticas, políticas y sociales sufridas durante las últimas décadas. Entender la situación actual requiere contextualizar este proceso y repasar la evolución reciente de los medios de proximidad en el país.

Fue en los años ochenta, tras el fin de la dictadura y la aprobación de la Constitución en 1978, cuando la supresión de la Prensa del Movimiento permitió el resurgir de la prensa regional y local (Guillamet, 2002). Se inició entonces un proceso de potenciación de la comunicación de proximidad debida, según Macià Mercadé (1993), a una transición política que excitó la opinión pública y favoreció el protagonismo mediático, la configuración político-administrativa de España como un Estado de Autonomías, la privatización de los medios, la concesión de canales privados de televisión y ampliación de emisoras radiofónicas, así como la irrupción acelerada de las nuevas tecnologías de la información.

En la prensa se observaron dos tendencias de crecimiento: la creación de grandes grupos editoriales como Prensa Ibérica, Grupo Moll o Grupo Correo, y la regionalización de las grandes cabeceras centrales y nacionales (Guillamet, 2002). Esto se tradujo en un aumento del número de diarios regionales y locales –se pasó de 29 cabeceras en 1972 a 56 en 1999 (Guillamet, 2002)–, que llegaron a liderar la difusión en quince de las diecisiete comunidades autónomas, obteniendo un 39% más de lectores que la prensa nacional (Fontcuberta, 1997).

Además del desarrollo de la prensa, durante la década de los ochenta empezaron a proliferar los medios radiofónicos y audiovisuales de proximidad, cuyo crecimiento regulado no se alcanzó hasta los años noventa, con la aprobación en 1991 de la Ley de Organización y Control de las Emisoras Municipales de Radiodifusión Sonora y en 1995 de la Ley de Televisión Local por Ondas Terrestres (López García y Macià Mercadé, 2007). Esto provocó que entre los años 1995 y 2002 se creasen más emisoras que durante los primeros 14 años de su existencia, llegando a un censo en la AIMC de 897 televisiones locales en el 2002 (Badillo Matos, 2005).

Durante los setenta y los ochenta también comenzó a crecer la prensa de barrio, que se puede entender como el antecedente de los actuales cybermedios hiperlocales. Los primeros títulos surgieron en la década de los sesenta como una respuesta informativa local a los esquemas vigentes de los grandes grupos de comunicación convencionales. Fueron promovidos por asociaciones y entidades vecinales para demostrar que una prensa alternativa y próxima era posible (López García y Macià Mercadé, 2007). En 1993 se contaban en Madrid hasta 20 publicaciones de barrio –entre las que destacaban el quincenal *Chamartín* o el semanal *Barrio de Salamanca*–, mientras que en Sevilla se identificaban hasta 17 cabeceras en el año 2002 (López García y Macià Mercadé, 2007).

Viendo el interés que generaban este tipo de publicaciones, muchos ayuntamientos decidieron lanzar sus propios boletines, en muchos casos con un tono propagandístico (López García y Macià Mercadé, 2007). De este modo, en 1986 eran 33 los ayuntamientos de capital de provincia que editaban un periódico, la mayoría con una periodicidad mensual.

La década de los ochenta fue también la del crecimiento de los medios comunitarios (Lauterer, 2006). Como iniciativas vecinales locales nacieron las primeras televisiones comunitarias, de las cuales doce – *RTV Cardedeu*, *Canal Palamós*, *TV Vilassar*, *Anoia TV*, *TV Centelles*, *TV Vilanova*, *Tele Horta*, *Tele Aspe*, *Tele K*, *Canal 33*, *Televisión Fregenal* y *Telemolina*– pudieron seguir emitiendo en digital después de la aprobación de la *Ley de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información* del 2007 (Fleischman y Sáez, 2009).

Durante los noventa también se produjo una paulatina institucionalización de los medios comunitarios. Así, la prensa de barrio pasó a manos de nuevos promotores –como empresas o asociaciones de comerciantes–, la radio evidenció la necesidad de ejecutar proyectos políticos y el movimiento del cine fue absorbido por las instituciones. Con la creación de la Red de Medios Comunitarios en 2005, estos consiguieron tener una unidad organizativa y representativa (Fleischman, Reguero y Sáez, 2009).

El crecimiento de los medios de proximidad en España en estos años lo refleja Macià Mercadé (1993) en un mapa elaborado en 1990. En él registra 95 periódicos regionales o locales, 427 emisoras locales de radio y 113 televisiones locales.

Al final de los noventa, la prensa regional y local ocupa aún una posición dominante en el mercado español, con importantes lanzamientos editoriales, alianzas y movimientos empresariales entre los principales grupos de comunicación (Egea Santiago, 2002). En un contexto altamente competitivo, las cabeceras cambian sus prioridades informativas y afrontan su adaptación al escenario digital y multimediático (López, 1999). Con la llegada de los 2000, el número de cabeceras locales se mantiene estable (López García y Macià Mercadé, 2007) y los grupos Vocento, Prensa Ibérica, Grupo Zeta y Grupo Voz consiguen proteger su posicionamiento en el mercado durante la primera década del nuevo milenio (Izquierdo Labella, 2010).

Los inicios del cyberperiodismo en España a partir de 1995 pronto impulsaron las primeras experiencias de medios de proximidad en la red. Así, *El Correo Gallego* lanza ya en 1995 una edición digital (López-García y Negreira-Rey, 2016), al que se suman el *Diario Vasco* (Salaverría, Cores, Díaz, Meso y Larrondo, 2004) y *Barcelona Televisió*, la primera televisión local con presencia en Internet (Pérez Dasilva y Santos Díez, 2009). Pronto aparecen también los primeros nativos digitales, como el catalán *Vilaweb* en 1996 (García Avilés y González Esteban, 2012) o la televisión local *Proyección TV*, creada en el 2000 (Pérez y Santos, 2009).

El desarrollo de los cybermedios locales en España fue parejo al del cyberperiodismo de las cabeceras nacionales y generalistas del Estado –sumando en 2005 un total de 1.274 cybermedios de todo

tipo en el país (Salaverría, 2008)–, quedando plasmadas sus particularidades en algunas de las investigaciones territoriales realizadas en estos años.

Uno de los primeros estudios fue el llevado a cabo por Díaz Noci y Meso Ayerdi (1998) en el País Vasco. En él reflejaron unos cibermedios en los que predominaba la replicación de textos de las cabeceras matriciales, sin una estrategia propia de producción y difusión de contenidos. Sobre la realidad vasca y navarra, Salaverría et al. (2004) señalaron una presencia tardía de los medios de proximidad en la red y un nivel todavía bajo en la explotación de la interactividad y el modelo multimedia. También en el contexto vasco, Díaz Noci (2005) localiza en el 2005 un total de 186 cibermedios activos.

En la Comunidad Valenciana destacan los censos de cibermedios realizados por López García (2012), en los que llega a identificar un total de 465 en 2011. En Cataluña, Masip (2008) señala una revitalización del ciberperiodismo de proximidad a partir del 2007, destacando además el modelo multimedia de algunos grupos de comunicación locales (Masip et al., 2011). En Galicia también se constata una renovación a partir del año 2010, cuando todos los diarios de información general cuentan con una edición online que experimenta con las vías para la participación de la audiencia, los elementos multimedia y la renovación de sus diseños (López García, 2012).

En este contexto, en el que los grupos hegemónicos intentan adaptar su estrategia editorial al escenario online y optimizar sus cibermedios, la crisis del propio modelo tradicional y la recesión económica sufrida a partir de 2008 aceleran un proceso de cambio y renovación mediática en los ámbitos de proximidad. Es en los años 2008 y 2009 cuando surgen los primeros cibermedios hiperlocales en España –entre ellos, cabeceras como *A Voces de Carabanchel*, *Hortaleza en Red*, *OMC Radio Villaverde*, o *Zona Retiro*–, casi todos ellos creados por periodistas independientes (Flores Vivar, 2014). El interés por la información cada vez más cercana al ciudadano y el paulatino crecimiento de este tipo de iniciativas hizo que algunos grupos como Vocento experimentasen con ediciones hiperlocales, en este caso creadas a partir del diario extremeño *Hoy* (Izquierdo Labella, 2012).

El auge de un nuevo modelo de cibermedios locales e hiperlocales en España fue observado por la Asociación de la Prensa de Madrid, que llegó a censar 579 proyectos lanzados por periodistas entre los años 2008 y 2015, de los cuales 124 eran cibermedios de carácter autonómico, local e hiperlocal (APM, 2015). En un estudio posterior en el que se analizaron las iniciativas de cibermedios locales nativos digitales (APM, 2017) se concluyó lo siguiente: la mayor parte de estos medios fueron fundados a partir del 2011, como consecuencia de la crisis económica; más de la mitad se constituyen como sociedades limitadas, siendo también frecuentes las civiles, anónimas y cooperativas; son cibermedios que suelen establecer relaciones colaborativas con otros proyectos locales; tienen la web como plataforma principal, manteniendo algunos edición en papel –habitualmente gratuita– y estando presentes mayoritariamente en las redes sociales; se trata de proyectos empresariales que difícilmente alcanzan la rentabilidad económica –el 61% afirma tener unos ingresos por debajo de los 100.000 euros–, por lo que diversifican sus fuentes de ingresos; y, en su mayoría, tienen un equipo profesional muy reducido –el 56% cuenta con menos de cuatro trabajadores–.

En esta última década se observa, por tanto, un período de alta inestabilidad y renovación mediática en los ámbitos de proximidad. El escenario dominado por los buenos resultados de los grandes grupos de la prensa regional y local a comienzos del milenio se ha transformado en otro en el que la crisis del modelo tradicional ha dejado hueco a nuevos proyectos de cibermedios locales e hiperlocales que, a pesar de unas condiciones precarias e inciertas, exploran nuevas formas de hacer periodismo de proximidad de manera sostenible.

## 2.2. Conceptualización de los cibermedios locales e hiperlocales en el contexto español

Elaborar y analizar el mapa actual de los cibermedios locales e hiperlocales en España requiere delimitar su conceptualización, a fin de poder discriminar los medios que deben ser incluidos en dicho mapeo. Esta es una cuestión compleja debido a los factores que se interrelacionan a la hora de definir un medio por su alcance o vinculación con el territorio, a menudo dependientes del contexto en el que se plantea.

Para ello es necesario partir de las aportaciones realizadas por otros autores hasta el momento, adaptando las propuestas lanzadas desde el ámbito internacional a los estudios y clasificaciones sobre la realidad española. Aunque esta adaptación conceptual ya ha sido abordada en una investigación anterior (Negreira-Rey, López-García y Rodríguez-Vázquez, 2018), a continuación se resumen los conceptos tratados para la delimitación teórica de los cibermedios locales e hiperlocales en España.

En la definición de lo local se han tratado y contrapuesto diversos conceptos por parte de los investigadores españoles. Del término *mesocomunicación* –propuesto por Moragas (2015) en los ochenta– se pasó a finales de los noventa a la denominación de periodismo o medios de proximidad –justificada por su flexibilidad para referirse a medios de diverso alcance (Moragas, Garitaonandía y López, 1999), por su alusión a la creación de una relación cercana con la audiencia en un mismo mundo referencial (Fastrez y Meyer, 1999), o empleada como concepto que engloba desde los medios locales hasta los regionales (López García, 2008)–, o a la de información cercana (Ruiz del Árbol, 1986).

Con todo, se mantuvo vigente el término de periodismo local, asociado al factor geográfico (De la Mota, 1988), al tipo de contenido (López de Zuazo, 1976), o interrelacionando ambas dimensiones con el factor social y cultural (Cantalapiedra, 1997; Esteve Ramírez, 2002; Guillamet, 1983; Izquierdo Labella, 2010). La conceptualización de la comunicación local conjuga, por lo tanto, “una mediación técnica a través del sistema mediático actual en un lugar físico (en un territorio) o virtual (en una comunidad de usuarios de una cultura, valores o intereses relacionados con una localidad)” (López García, 2004, p. 29).

En esta investigación, la delimitación de la dimensión local de los medios en el contexto español se fundamenta en la definición de los espacios de comunicación propuesta por López García (2004), que parte de los niveles propios de la organización territorial y administrativa del Estado-Nación. De este modo, se identifica el espacio local con los municipios y las comarcas –incluyendo como niveles intermedios el intermunicipal e intercomarcal–, el regional con las regiones, el nacional con el Estado y el internacional con varios estados (López García, 2004).

La delimitación del espacio hiperlocal debe fundamentarse en las propuestas aportadas desde el panorama internacional, pues su concepción territorial aún no ha sido abordada en el contexto español con anterioridad. Para ello se parte de una de las definiciones de referencia de los medios hiperlocales basada en el factor geográfico, que es la propuesta por Radcliffe (2012). El autor delimita el alcance informativo de los hiperlocales a una ciudad, un pueblo, un código postal o a cualquier otra comunidad pequeña definida geográficamente. Trasladando esta idea a la realidad española, y teniendo en cuenta que el nivel local abarca hasta el municipio, se pueden definir como áreas propias del hiperlocal aquellas que están por debajo del municipio, que serían el barrio, la parroquia o el distrito.

Para la definición de cibermedio se sigue la propuesta de López García et al. (2005, p. 40), quienes lo describen como “aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, emplea fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet”.

Se concluye, por lo tanto, que en el contexto español se tratan como cibermedios locales aquellos que tienen como área de cobertura informativa el municipio o la comarca, integrando del mismo modo los niveles intermunicipal e intercomarcal. Por otro lado, se consideran hiperlocales los que cubren informativamente un espacio más pequeño que el municipio, como pueden ser el distrito, el barrio o la parroquia –y la agrupación de los mismos–.

### 3. Metodología

El objetivo principal de este trabajo es contribuir a la elaboración y actualización periódica del primer mapa de cibermedios locales e hiperlocales en España, que permita explorar la realidad estatal a partir de datos sistematizados y fiables. De forma específica, se busca identificar las principales características básicas y tendencias de desarrollo de estos cibermedios, a fin de comprobar si se está produciendo o no una renovación mediática en los ámbitos de proximidad.

La primera fase de la investigación es un estudio exploratorio (Dahnke, 1986) en el que se busca localizar e identificar el conjunto de los cibermedios locales e hiperlocales del Estado. Esta exploración se enmarca en las acciones del proyecto coordinado de I+D+i “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España” (2016-2018) (Referencia: CSO2015-64662-C4-1-R)<sup>3</sup>, dirigido por María del Pilar Martínez-Costa y financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, en el que se ha actualizado el mapa de los cibermedios en España y cuyos resultados generales han sido publicados con anterioridad (Salaverría, Martínez-Costa y Breiner, 2018).

La identificación de los cibermedios locales e hiperlocales españoles tomó como punto de partida la revisión de diversas fuentes documentales, entre las que se incluyen agendas oficiales de comunicación, informes o directorios de diversas asociaciones periodísticas de las distintas comunidades autónomas. Los datos obtenidos se complementan, posteriormente, con una búsqueda sistematizada en Google para la que se emplean diversas ecuaciones: noticias OR medio AND localidad; diario OR diario digital AND localidad; periódico AND localidad; radio AND localidad; televisión AND localidad. En el lugar de la palabra clave ‘localidad’ se introducen los topónimos de los municipios más poblados de cada provincia –aquellos con más de 20.000 habitantes según los datos del Instituto Nacional de Estadística–.

Esta primera fase exploratoria permite construir una base de datos de los cibermedios locales e hiperlocales españoles, que se restringe a los medios activos –que registran alguna publicación en los cinco meses anteriores a su integración en el mapa (Harte, 2013)–, de temática generalista –que tratan una gama variada de asuntos y aspiran a cubrir toda la información actual relevante para el público (Salaverría, 2017)– y enfoque periodístico –se excluyen los que atienden intereses que no son estrictamente informativos (Salaverría, 2017)–.

En una segunda fase de la investigación, de tipo descriptivo (Berganza y Ruiz, 2005), los cibermedios locales e hiperlocales mapeados son sometidos a un análisis de contenido de carácter cuantitativo (Berelson, 1952; Krippendorff, 1980) para conocer sus características básicas. El instrumento empleado es una ficha, cuyas categorías y variables se indican en la Tabla 1, elaborada en base a la última actualización de la clasificación de los cibermedios propuesta por Salaverría (2017).

---

<sup>3</sup> Los autores de este trabajo han participado desde el subproyecto “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles” (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), dirigido por Xosé López García y financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional.



**Tabla 1.** Ficha de análisis aplicada a los cibermedios locales e hiperlocales.

<b>Datos identificativos</b>	Nombre del cibermedio; URL; correo / teléfono de contacto; constitución legal; domicilio social.
<b>Plataforma</b>	Web; papel; radio; televisión; app móvil.
<b>Nativo digital</b>	Sí; no.
<b>Temporalidad</b>	Periódica; de actualización continua; multitemporal.
<b>Alcance geográfico</b> (categorizado en base a los conceptos y criterios expuestos en el marco teórico)	Local (municipal, intermunicipal, comarcal, intercomarcal); hiperlocal (barrio, distrito).
<b>Titularidad</b>	Pública; privada.
<b>Idioma</b>	Se contemplan los idiomas nacionales y/o extranjeros en los que se editan los cibermedios.

Fuente: elaboración propia.

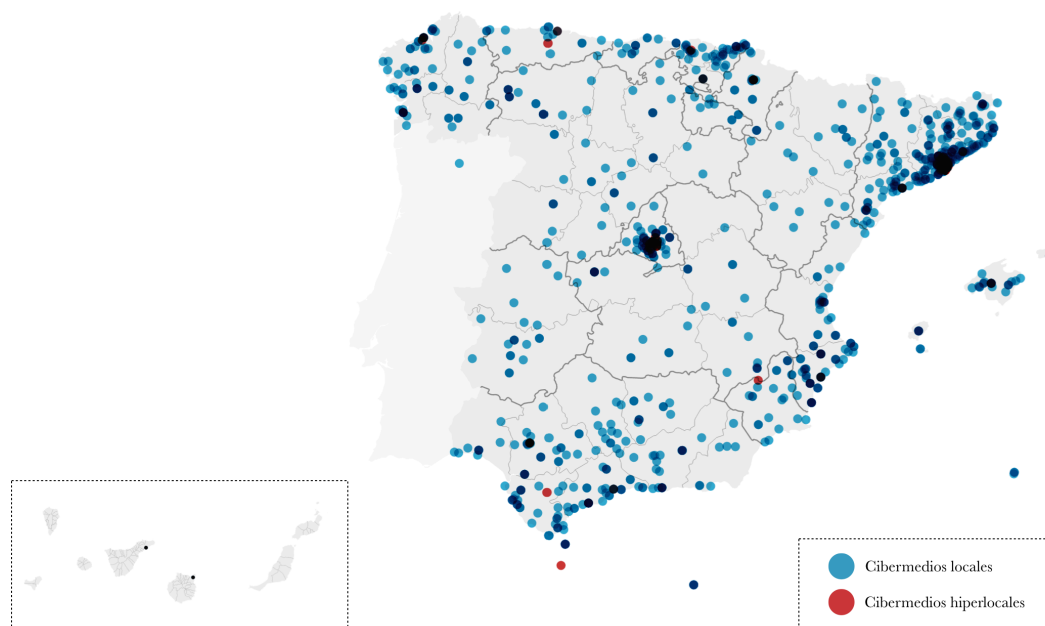
Los resultados que se presentan en este trabajo son los de la última actualización del mapa y revisión del análisis de los cibermedios mapeados, finalizada en agosto de 2018.

Aunque el mapa que se presenta en este artículo actualiza el conocimiento sobre los medios de proximidad en España, no está exento de limitaciones. El alto número de iniciativas de información local e hiperlocal que surgen en la red, su reducido alcance, la falta de censos y agendas que incluyan este tipo de medios o la alta inestabilidad del sector hace que sea complejo mapear la totalidad de estas cabeceras de manera exhaustiva. Los resultados que se exponen a continuación deben comprenderse, por lo tanto, como una aproximación al universo de los cibermedios locales e hiperlocales españoles, cuyos datos deberán seguir siendo actualizados en el futuro.

#### 4. Resultados

El mapeo de los cibermedios locales e hiperlocales activos en España, de temática generalista y enfoque periodístico, ha resultado en la identificación de un total de 1.210 cabeceras. En el mapa se catalogan 1.148 cibermedios locales –con un alcance municipal (n=701), intermunicipal (n=142), comarcal (n=261) e intercomarcal (n=44)– y 62 cibermedios hiperlocales –con un alcance de barrio o distrito–.

**Figura 1.** Mapa de los cibermedios locales e hiperlocales en España.



Fuente: elaboración propia.



#### 4.1. Distribución geográfica de los cibermedios locales e hiperlocales

La distribución territorial de los cibermedios locales e hiperlocales mapeados no es homogénea para todo el Estado. Estos tienden a concentrarse en aquellas comunidades autónomas y provincias más pobladas, con una mayor actividad económica y social, y también con un mayor número de medios de comunicación.

**Tabla 2.** Número de cibermedios locales e hiperlocales por Comunidad Autónoma.

Comunidad Autónoma	Cibermedios locales	Cibermedios hiperlocales	Total general
Andalucía	186	5	191
Aragón	22	0	22
Canarias	47	0	47
Cantabria	18	0	18
Castilla y León	53	1	54
Castilla-La Mancha	37	0	37
Cataluña	310	24	334
Ceuta	7	0	7
Comunidad de Madrid	91	20	111
Comunidad Foral de Navarra	20	3	23
Comunidad Valenciana	95	1	96
Extremadura	23	0	23
Galicia	85	2	87
Islas Baleares	38	0	38
La Rioja	9	0	9
Melilla	4	0	4
País Vasco	57	2	59
Principado de Asturias	14	2	16
Región de Murcia	32	2	34
<b>Total general</b>	<b>1148</b>	<b>62</b>	<b>1210</b>

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 2, las comunidades autónomas con una mayor presencia de cibermedios locales son Cataluña, Andalucía, la Comunidad Valenciana, la Comunidad de Madrid, Galicia, el País Vasco y Castilla y León, todas ellas con más de 50 medios de este tipo. En cuanto a los cibermedios hiperlocales, estos se concentran en su mayoría en Cataluña y Madrid. Ambas comunidades son las que presentan, en general, una mayor concentración mediática, siendo además Cataluña la que posee una red de cabeceras locales más densa y Madrid la capital donde se crearon los primeros hiperlocales.

Las comunidades autónomas con una mayor densidad de cibermedios locales e hiperlocales son también las que concentran un mayor número de cibermedios de todo tipo (Salaverría, Martínez-Costa y Breiner, 2018). Este patrón se mantiene desde el primer mapa de cibermedios realizado en España en el año 2005 (Pereira et al., 2005), cuando las comunidades con más medios en la red eran la Comunidad de Madrid, Cataluña, Andalucía, el País Vasco, Galicia, la Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha.

#### 4.2. Características de los cibermedios locales e hiperlocales españoles

Los cibermedios locales e hiperlocales incluidos en el mapa han sido sometidos a un análisis de contenido para identificar sus características básicas. A continuación se detalla la dimensión mul-

tiplataforma de estos medios, la incidencia de los nativos digitales, la temporalidad en cuanto a la actualización de los cibermedios, la titularidad público o privada de las organizaciones mediáticas y el idioma empleado para la edición y publicación de los contenidos.

#### 4.2.1. Plataformas

Todos los medios analizados tienen, por su condición de cibermedios, presencia en la web. Pero además, como se detalla a continuación, es frecuente que en su estrategia editorial combinen la edición web con la de otras plataformas –entendidas como la tecnología digital que posibilita cierto tipo de publicación–.

En la Tabla 3 se resumen estos datos, indicando el número de cibermedios locales e hiperlocales con edición impresa, canal de televisión, emisora radiofónica y aplicación móvil, señalando también su porcentaje sobre el total de cada tipo de medio. Se contabilizan como ND aquellos casos en los que no fue posible comprobar la presencia o ausencia de los cibermedios en las distintas plataformas.

**Tabla 3.** Cibermedios locales e hiperlocales clasificados por plataforma.

Plataforma		Cibermedios locales		Cibermedios hiperlocales	
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Papel	✓	221	19,3%	20	32,3%
	ND	70	-	2	-
TV	✓	116	10,1%	2	3,2%
	ND	69	-	1	-
Radio	✓	452	39,4%	13	20,9%
	ND	68	-	1	-
App	✓	203	17,7%	2	3,2%
	ND	0	-	0	-

Fuente: elaboración propia.

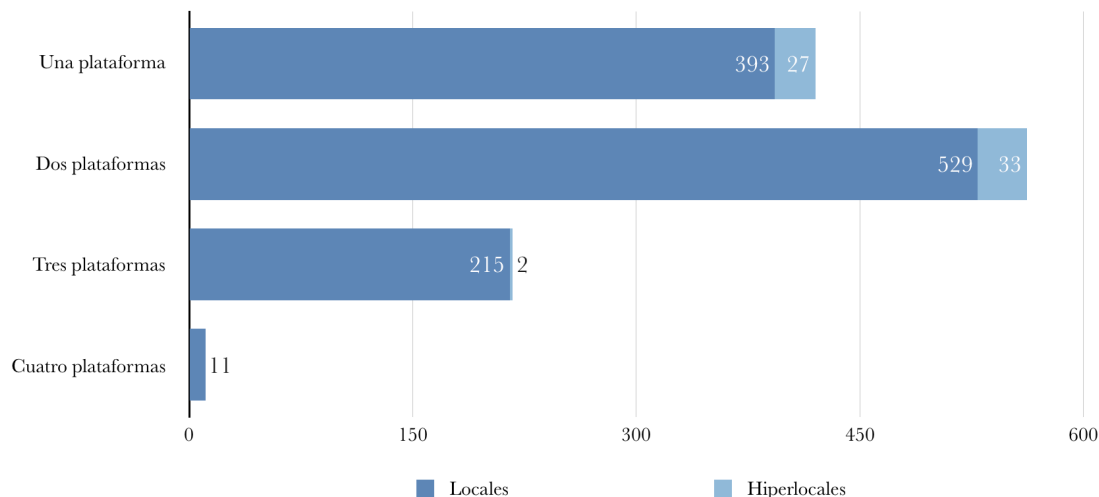
De forma general para ambos tipos de cibermedios, la radio y el papel son las plataformas complementarias a la web más frecuentes, siendo la primera la más común entre los locales (39,4%) y la segunda la más repetida entre los hiperlocales (32,3%). La preponderancia de estas se corresponde con una mayor presencia de periódicos impresos y emisoras radiofónicas como medios matriz de los cibermedios analizados.

Por otro lado, la menor incidencia de televisiones en los ámbitos comunicativos de proximidad hace que esta solo sea una plataforma activa para el 10,1% de los cibermedios locales y para el 3,2% de los hiperlocales. En cuanto a la extensión al medio móvil, se evidencia que esta es aún minoritaria, pues solo un 17,7% de cibermedios locales ofrece una app para el consumo de sus contenidos en el smartphone y solo un 3,2% de los hiperlocales disponen de aplicación móvil.

En cuanto al carácter multiplataforma de los cibermedios estudiados, tal y como se observa en la Figura 2, este es mayoritario.

El número de cibermedios locales e hiperlocales que están presentes en al menos dos plataformas –529 y 33, respectivamente–, supera a los que solo poseen edición web –393 locales y 27 hiperlocales–. En total, un 65,7% de los cibermedios locales tienen ediciones multiplataforma, frente al 56,4% de hiperlocales. Aun así, son minoritarios los casos de cibermedios locales e hiperlocales que mantienen tres plataformas activas –el 18,7% y el 3,2%, respectivamente– y excepcionales los cibermedios que mantienen hasta cuatro –el 0,9% de los locales y ningún hiperlocal–.

**Figura 2.** Cibermedios locales e hiperlocales por número de plataformas.

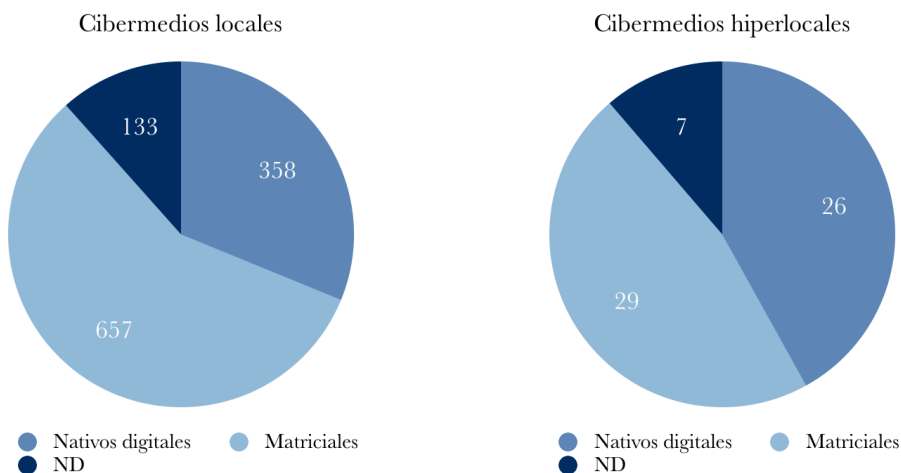


Fuente: elaboración propia.

### 4.2.2. Nativos digitales

Como ya se ha detallado, son mayoritarios los cibermedios locales e hiperlocales que, además de la web, disponen de una plataforma matriz como la edición impresa o la radio. En consonancia, también se observa que la mayoría de los medios analizados no son nativos digitales –esto es, medios que solo existen en Internet y cuyo principal canal de distribución es la red–. De este modo, como refleja la Figura 3, tan solo 358 cibermedios locales –el 31,2% del total de estos medios– y 26 cabeceas hiperlocales –el 40,6%– son nativos digitales.

**Figura 3.** Cibermedios locales e hiperlocales nativos digitales.



Fuente: elaboración propia.

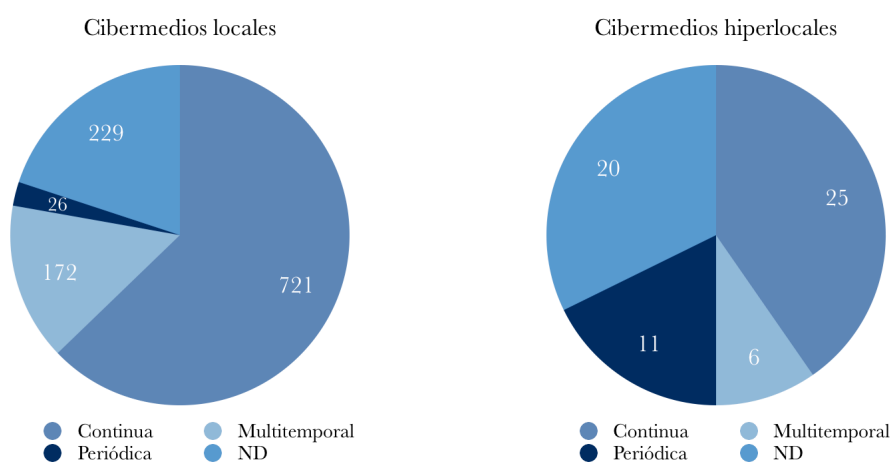
Aunque el origen matricial de los cibermedios es el más común tanto en los locales como en los hiperlocales, los nativos digitales son más frecuentes entre estos últimos. De forma general, los hiperlocales constituyen el modelo mediático más reciente, caracterizado por unas estructuras organizativas y productivas más reducidas, lo que conlleva unos recursos económicos y humanos más limitados. Todo ello favorece su lanzamiento exclusivo en la red y que tengan dificultades a la hora de expandir su proyecto a otras plataformas. Para algunos autores, el origen nativo digital de los cibermedios hiperlocales llega a ser un elemento definitorio de este tipo de medios.

### 4.2.3. Temporalidad

Por su concepción de cibermedios, en los que se presupone una producción de contenidos y una actualización constantes, cabría esperar que la totalidad de los locales e hiperlocales estudiados mantuviesen una temporalidad continua. Sin embargo, tal y como se observa en la Figura 4, solo presentan este tiempo de publicación un total de 721 cibermedios locales y 25 hiperlocales.

Aunque predomina la actualización continua de los contenidos, es destacable el mantenimiento de ciclos de publicación periódicos en los cibermedios. Así, hasta 26 cabeceras locales y 11 hiperlocales optan por mantener un mismo intervalo de tiempo entre sus sucesivas ediciones. Con una solución mixta entre ambos modelos, se contabilizan 172 cibermedios locales y 6 hiperlocales con un patrón multitemporal.

**Figura 4.** Temporalidad de actualización de los cibermedios locales e hiperlocales.



Fuente: elaboración propia.

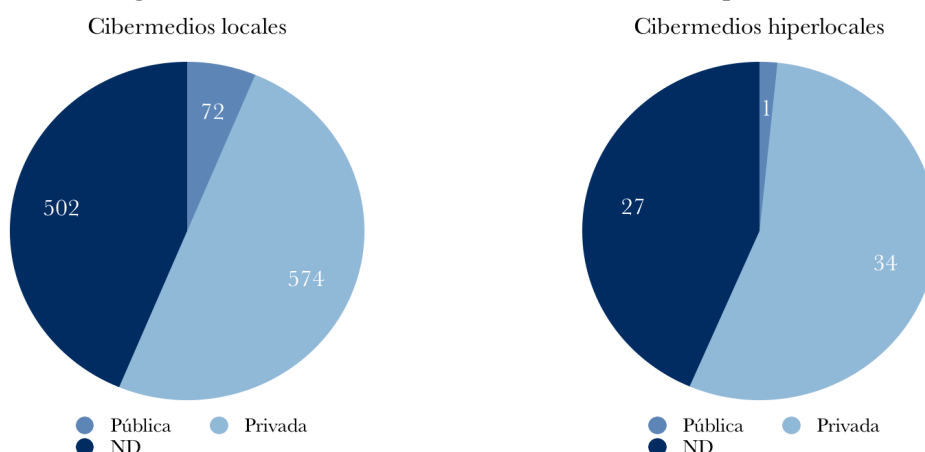
El hecho de que una parte de los cibermedios locales e hiperlocales opten por mantener un ciclo de publicación más propio de los medios impresos o de radiodifusión puede parecer incoherente. Sin embargo, este comportamiento suele responder a la prioridad editorial que se le da al medio matriz frente al digital, replicando en el segundo los contenidos y tiempos de publicación del primero. En estos casos suele darse, además, una imposibilidad productiva de mantener un ritmo de actualización continuo, produciéndose únicamente publicaciones puntuales no diarias en los cibermedios.

### 4.2.4. Titularidad

La constitución legal y la titularidad empresarial de los cibermedios locales e hiperlocales es una cuestión compleja, pues son muy diversas las formas que han adoptado este tipo de proyectos en los últimos años. En los modelos mediáticos vigentes conviven desde grandes grupos mediáticos privados o corporaciones públicas hasta pequeñas empresas, trabajadores autónomos, cooperativas, asociaciones culturales o gestiones público-privadas de diverso tipo. A esta complejidad hay que sumar una frecuente falta de datos e información corporativa en los sitios web de los cibermedios, lo que ha impedido determinar la titularidad empresarial de 502 cabeceras locales y 27 hiperlocales.

Con todo, tal y como se observa en la Figura 5, los datos revelan una clara predominancia del modelo de propiedad privada, tanto en los cibermedios locales —(n=574)— como en los hiperlocales —(n=34)—. Las cabeceras de titularidad pública son muy poco frecuentes entre los cibermedios locales —solo un 6,3% del total—, mientras que son excepcionales entre los hiperlocales, registrándose solo una iniciativa de este tipo.

**Figura 5.** Titularidad de los cibermedios locales e hiperlocales



Fuente: elaboración propia.

#### 4.3.5. Idioma de edición

En la medida en que los cibermedios locales e hiperlocales se identifican con los rasgos identitarios de la comunidad y la cultura local, resulta relevante el idioma en el que producen y editan sus contenidos. El uso del idioma propio del territorio puede contribuir a reforzar el vínculo que se crea entre el medio y la ciudadanía, favoreciendo que esta se identifique con la cabecera.

**Tabla 3.** Idiomas de edición de los cibermedios locales e hiperlocales.

Lengua	Cibermedios locales	Cibermedios hiperlocales
Castellano	765	37
Catalán	315	23
Vasco	49	1
Gallego	48	1
Valenciano	29	0
Asturiano	1	0

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 3, el castellano es, como idioma oficial del Estado, el que está presente en un mayor número de publicaciones (n=802), representando el 66,6% de los cibermedios locales y el 59,7% de los hiperlocales. Le siguen los idiomas cooficiales y oficiales de otras comunidades autónomas, concretamente el catalán (n=338), el vasco (n=50), el gallego (n=49), el valenciano (n=29) y el asturiano (n=1).

La importancia en el uso de las lenguas cooficiales y propias de cada territorio se hace evidente: el número de cibermedios locales en catalán supera a los censados en la propia Cataluña, indicio de que su uso se extiende a otras comunidades de habla catalana, como las Islas Baleares; en el País Vasco hay un 85,9% de cibermedios locales que tienen edición en vasco; un 56,5% de los locales de Galicia se publican en gallego; y un 30,5% de los cibermedios locales de la Comunidad Valenciana lo hacen en valenciano.

Además del importante uso de los idiomas oficiales y cooficiales del Estado, es destacable la edición de algunos cibermedios en otros idiomas extranjeros, como se han localizado en Cataluña, la Comunidad Valenciana, las Islas Baleares o las Canarias. Aquí se contabilizan hasta 8 cabeceras

editadas en inglés, 4 en alemán y otras 5 en otras lenguas. En estos casos, el uso del idioma sirve para acercar la realidad local a la población extranjera, facilitando así su integración social en el territorio.

## 5. Discusión y conclusiones

En el contexto mediático español se ha constatado un crecimiento relevante en el número de cybermedios activos, llegando a registrarse en el último mapa actualizado un total de 3.065 medios en la red (Salaverría, Martínez-Costa y Breiner, 2018). El mapa elaborado en esta investigación, en el que se localizan e identifican los cybermedios locales e hiperlocales activos, evidencia también una presencia importante de este tipo de medios, con un total de 1.148 locales y 62 hiperlocales.

Si se comparan estos resultados con la primera base de datos de los cybermedios españoles realizada en 2005, en la que se localizaron un total de 1.274 títulos (Salaverría, 2005), se hace evidente el crecimiento de los locales, pues su suma actual casi supera la cifra del total de cybermedios de hace 15 años. Se observa también la entrada de los hiperlocales, un modelo emergente en el plano internacional –como se viene observando en los mapeos realizados en otros países europeos (Harte, 2013; Hujanen et al., 2019; Kerkhoven y Bakker, 2014; Nygren et al., 2018; Halvorsen y Bjerke, 2019)– cuyo auge fue estudiado a partir de los años 2007 y 2008 (Schaffer, 2007). En España, esta etapa coincide también con el inicio de la crisis económica y sus consecuentes efectos adversos en la industria mediática del país.

Estos datos muestran un aumento de los cybermedios fundados con una vocación periodística de proximidad, fruto de un interés y una confianza crecientes en la información y los medios locales (Newman et al., 2020). Se observa, además, una renovación del ecosistema mediático en los ámbitos más próximos a los ciudadanos. Así, en las últimas dos décadas se ha pasado de un escenario dominado por el modelo tradicional de las cabeceras impresas regionales y provinciales, a otro en el que cobran cada vez más presencia los cybermedios que cubren áreas reducidas al mínimo espacio geográfico, administrativo y social.

Constatado el crecimiento de los cybermedios locales e hiperlocales y la presencia creciente de este último modelo emergente, se han conocido también sus características básicas. Estas reflejan un panorama de experimentación y convivencia de modelos diversos, en el que se contraponen la adaptación al escenario digital y la búsqueda de vías para la sostenibilidad económica (Cook, Geels y Bakker, 2016).

De este modo, se observa que a pesar del aumento general de los cybermedios nativos digitales en el mapa español, estos aún no son mayoritarios entre los locales e hiperlocales –condición que, para algunos autores como Metzgar et al. (2011) es definitoria de los medios hiperlocales–. Los resultados señalan que la mayor parte de estos medios presentan una plataforma matricial complementaria a la web, siendo las más frecuentes el papel –que aún resulta rentable en el mercado de los anunciantes y los lectores locales– y la radio –un medio muy extendido a nivel municipal en España–. Se advierte, además, una presencia menor de proyectos televisivos –que conllevan una mayor inversión de capital económico y humano– y una adaptación al medio móvil todavía incipiente con una baja oferta de aplicaciones.

Los limitados recursos económicos y humanos que suelen tener este tipo de proyectos mediáticos reflejan un sector precario –dominado por los medios de titularidad privada– que busca nuevas fuentes de ingresos y modelos rentables de negocio (Salaverría et al., 2019). Esta precariedad puede obstaculizar la adaptación y desarrollo digital de los cybermedios locales e hiperlocales. En el análisis de su temporalidad, se ha observado la pervivencia de ciclos de publicación propios de las cabeceras periódicas, fruto de estrategias en las que la edición digital todavía es secundaria frente a



la del medio matriz, así como de la imposibilidad de mantener un ritmo de actualización constante en los sitios web.

Con todo, el fuerte vínculo e identificación social que estos medios mantienen con su comunidad local e hiperlocal constituye su activo más valioso. El conocimiento y compromiso con el área local no solo se refleja en su oferta informativa, sino en el idioma empleado para la edición de sus contenidos. Así, los resultados evidencian un uso relevante del catalán, el vasco, el gallego o el valenciano en los cibermedios de Cataluña, el País Vasco, Galicia o la Comunidad Valenciana, respectivamente, haciendo de la lengua propia un elemento más de vinculación y cohesión con la sociedad.

Se concluye, por tanto, que los cibermedios locales e hiperlocales ocupan cada vez más espacio en el panorama mediático español y que sus características están en un proceso de cambio hacia nuevos modelos. El mapa de estos medios servirá como punto de partida para futuras investigaciones, en las que se profundizará en el estudio de casos para el análisis de su producción informativa, relación con la audiencia, formas organizativas y modelos de negocio que van adoptando los cibermedios locales e hiperlocales en España.

## Bibliografía

- Ahva, L. y Wiard, V. (2018). Participation in local journalism. Assessing two approaches through access, dialogue and deliberation. *Sur le journalisme*, 7(2), 64-79. <http://www.surlejournalisme.kinghost.net/rev/index.php/slj/article/view/359>
- Asociación de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Andalucía de Radio y Televisión (2020). *Asociados por provincias*. Asociación de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Andalucía de Radio y Televisión. <https://www.emartv.es/asociados-por-provincias/#.XxSFytX-8fE>
- Asociación de la Prensa de Madrid (2015). *Medios lanzados por periodistas*. Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas/?Itemid=209>
- Asociación de la Prensa de Madrid (2017). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2017*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. [https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2018/10/APM-Informe-2017\\_baja.pdf](https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2018/10/APM-Informe-2017_baja.pdf)
- Asociación de la Prensa de Madrid (2019). *Los medios digitales promovidos por periodistas se afianzan con dificultad*. Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2020/03/medios-digitales-promovidos-periodistas-afianzan-dificultad-2019.pdf>
- Asociación de Medios en Galego (2020). *Medios en galego 2020*. Asociación de Medios en Galego. <https://mediosengalego.gal/100-medios-en-galego/>
- Associació Catalana de la Premsa Comarcal (2020). *Publicacions*. Associació Catalana de la Premsa Comarcal. <https://www.premsacomarcal.cat/publicacions>
- Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (2020). *Associats*. Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació. <https://www.amic.media/capsaleres/default2.php>
- Badillo Matos, Á. (2005). Políticas públicas del audiovisual y la desregulación de la televisión local por ondas en España (1980-2004). *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 5, 201-228. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/29/39>
- Barnett, S. y Townend, J. (2015). Plurality, Policy and the Local. Can hyperlocals fill the gap?. *Journalism Practice*, 9(3), 332-349. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.943930>

- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Nueva York: Free Press.
- Bucay, Y., Elliott, V., Kamin, J. y Park, A. (2017). *America's growing news deserts*. *Columbia Journalism Review*. [https://www.cjr.org/local\\_news/american-news-deserts-donuts-local.php](https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php)
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Cantalapiedra, M. J. (1997). Periodistas locales. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 2(3).
- Chen, N. N., Ognyanova, K., Zhang, C., Wang, C., Ball-Rokeach, S. y Parks, M. (2017). Causing ripples in power relations. The meso-level influence of a hyperlocal news website. *Journalism Studies*, 18(6), 710-731. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2015.1078738>
- COMandalucía (2019a). *Mapa de radios públicas locales*. Universidad de Málaga. <https://com-andalucia.org/mapas-interactivos/mapa-radios-publicas-andalucia/>
- COMandalucía (2019b). *Mapa IRSCOM Murcia*. Universidad de Málaga. <https://com-andalucia.org/mapa-irscm-murcia/>
- COMandalucía (2017). *Radios comunitarias y ciudadanas de Andalucía*. Universidad de Málaga. <https://com-andalucia.org/radios-comunitarias-y-ciudadanas-de-andalucia/>
- COMandalucía (2013). *Mapa televisiones públicas locales*. Universidad de Málaga. <https://com-andalucia.org/mapas-interactivos/mapa-television-local-publica-en-andalucia/>
- Cook, C., Geels, K. y Bakker, P. (2016). *Hyperlocal Revenues in The UK and Europe*. Reino Unido: Nesta.
- Dahnke, G. (1986). Investigación y comunicación. En C. Fernández-Collado e G. Dahnke (eds.), *La comunicación humana en ciencia social* (pp. 385-454). México: McGraw-Hill.
- De la Mota, I. H. (1988). *Diccionario de la comunicación. Televisión, publicidad, prensa, radio*. Madrid: Paraninfo.
- D'heer, E. y Paulussen, S. (2013). The Use of Citizen Journalism for Hyperlocal News Production. *Recherches en Communication*, 39, 151-164. <https://biblio.ugent.be/publication/5833344>
- Díaz Noci, J. (2005). Historia de los cibermedios en España. En R. Salaverría, (coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 21-38). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Díaz Noci, J. y Meso Ayerdi, K. (1998). Tipología de los medios de comunicación en Internet. Génesis y desarrollo de un nuevo paradigma comunicativo. El caso vasco. *XIV Congreso de Estudios Vascos: Sociedad de la Información* (pp. 77-83). Donostia : Eusko Ikaskuntza. <https://bit.ly/2IcZyZe>
- Egea Santiago, C. (2002). La carrera por la comunicación local (1998-2000). “Los grandes” se atreven con “lo pequeño”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 47. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina47febrero/4706gea.htm>
- Esteve Ramírez, F. (2002). La información local como área de especialización periodística. En R. López Lita, F. Fernández Beltrán y A. Durán Mañés (Eds.), *La prensa local y la prensa gratuita: I Congreso de Comunicación Local (ComLoc 2001)* (pp. 483-491). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.

- Esteve Ramírez, F. (2012). La información glocal. En J. L. González (coord.), *Cuadernos Comarcales de Comunicación. Alto y Medio Vilanopó* (pp. 11-20). Alicante: MediaLab UMH. <https://issuu.com/medialabumh/docs/cuadernogicov2>
- Ferrier M., Sinha G. y Outrich M. (2016). Media Deserts: Monitoring the Changing Media Ecosystem. En M. Lloyd y L. Friedland (Eds.), *The Communication Crisis in America, And How to Fix It*. New York: Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/978-1-349-94925-0\\_14](https://doi.org/10.1057/978-1-349-94925-0_14)
- Fastrez, P. y Meyer, S. (1999). Télévision locale et proximité. *Recherches en communication*, 11, 143-167.
- Firmstone, J. (2016). Mapping changes in local news. *Journalism Practice*, 10(7), 928-938. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1165136>
- Fleischman, L., Reguero, N. y Sáez, C. (2009). Políticas de comunicación y sustentabilidad del tercer sector de la comunicación: el caso catalán en el contexto español y europeo. *VII Congreso Internacional de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC)*, 7-9 octubre, Madrid. Recuperado de [www.medioscomunitarios.net/barcelona/IMG/pdf/Ulepicc09\\_TSC\\_VF2.pdf](http://www.medioscomunitarios.net/barcelona/IMG/pdf/Ulepicc09_TSC_VF2.pdf)
- Fleischman, L. y Sáez, C. (2009). Presente y futuro de la sustentabilidad de las experiencias de TV alternativa en España: un análisis multidimensional. *Conference of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR)*, 21-24 julio, México. Recuperado de [http://amgp.skamp.eu.org/\\_media/whoswho:f.fleischman\\_saez\\_iamcr\\_final.pdf](http://amgp.skamp.eu.org/_media/whoswho:f.fleischman_saez_iamcr_final.pdf)
- Flores Vivar, J. M. (2014). Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 29, 38-54. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2015/03/38-54-JESUS-FLORES.pdf>
- Fontcuberta, M. de (1997). La identidad regional de los medios. *Cuadernos.info*, 12, 44-50. <https://doi.org/10.7764/cdi.12.207>
- Franklin, B. (2006). *Local Journalism and Local Media. Making the Local News*. Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203969205>
- García Avilés, J. A. y González Esteban, J. L. (2012). Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad. *Tripodos*, 30, 153-167. [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/50](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/50)
- González Esteban, J. L. (2009). Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 151-160. [http://www.revistalatinacs.org/09/art/14\\_813\\_11\\_MH/latina\\_art813.pdf](http://www.revistalatinacs.org/09/art/14_813_11_MH/latina_art813.pdf)
- González Esteban, J. L. (2012a). Periodismo hiperlocal y ciberperiodismo de proximidad en las comarcas alicantinas. En J. L. González (coord.), *Cuadernos Comarcales de Comunicación. Alto y Medio Vilanopó* (pp. 9-10). Alicante: MediaLab UMH. <https://issuu.com/medialabumh/docs/cuadernogicov2>
- González Esteban, J. L. (2012b) (coord.). *Cuadernos Comarcales de Comunicación. Alto y Medio Vilanopó*. Alicante: MediaLab UMH. <https://issuu.com/medialabumh/docs/cuadernogicov2>
- Guillamet, J. (1983). *La premsa comarcal: un model català de periodisme popular*. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.
- Guillamet, J. (2002). Pasado y futuro de la prensa local. En R. López Lita, F. Fernández Beltrán y

A. Durán Mañés (Eds.), *La prensa local y la prensa gratuita* (pp. 181-196). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.

Halvorsen, L. J. y Bjerke, P. (2019). All seats taken? Hyperlocal online media in strong print newspaper surroundings: The case of Norway. *Nordicom Review*, 40(2), 115–128. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0030>

Harte, D. (2013). One Every Two Minutes: Assessing the Scale of Hyperlocal. *Jomec Journal*, 1(3). <https://inprogress.cardiffuniversitypress.org/index.php/JOMECE/article/view/309/317>

Harcup, T. (2016). Alternative Journalism as Monitorial Citizenship?. *Digital Journalism*, 4(5), 639-657. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1063077>

Harte, D., Turner, J. y Williams, A. (2016). Discourses of Enterprise in Hyperlocal News in the UK. *Journalism Practice*, 10(2), 233-250. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1123109>

Harte, D., Williams, A. y Turner, J. (2016). Reciprocity and the hyperlocal journalist. *Journalism Practice*, 11, 160-176. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1219963>

Hess, K. y Waller, L. (2016). River Flows and Profit Flows: The Powerful Logic Driving Local News. *Journalism Studies*, 17(3), 263-276. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.981099>

Horning, M. A. (2012). *In search of hyperlocal news: an examination of the organizational, technological and economic forces that shape 21st century approaches to independent online journalism* (Tesis doctoral). The Pennsylvania University, The Graduate School, College of Communications, Pennsylvania,. <https://etda.libraries.psu.edu/catalog/13394>

Hujanen, J., Lehtisaari, K., Lindén, C. G. y Grönlund, M. (2019). Emerging Forms of Hyperlocal Media. The case of Finland. *Nordicom Review*, 40(2), 101-114. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0029>

Izquierdo Labella, L. (2010). *Manual de periodismo local*. Madrid: Fragua.

Izquierdo Labella, L. (2012). *Comunicación glocal: el periodismo local abre una ventana al mundo*. Valencia: Tirant Humanidades.

Jenkins, J. y Kleis Nielsen, R. (2018). *The Digital Transition of Local News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-transition-local-news>

Jenkins, J. y Kleis Nielsen, R. (2020). Preservation and evolution: Local newspapers as ambidextrous organizations. *Journalism*, 21(4), 472-488. <https://doi.org/10.1177/1464884919886421>.

Kerkhoven, M. y Bakker, P. (2014). The hyperlocal in practice: Innovation, creativity and diversity. *Digital Journalism*, 2(3), 296-309. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.900236>.

Kleis Nielsen, R. (2015). Introduction: The Uncertain Future of Local Journalism. En R. Kleis Nielsen (Ed.), *Local Journalism. The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media* (pp. 1-25). Londres: I.B. Tauris, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. California: Sage Publications.

Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural (LPCCP) (2008). *Mapa de Medios de Cataluña*. Universitat Autònoma de Barcelona. <http://labcompública.info/es/innovacion/mapa-de-medios-de-cataluna/>

- Lauterer, J. (2006). *Community Journalism: Relentlessly Local*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- López García, G. (2012). Rasgos generales de los cibermedios de la Comunidad Valenciana. En G. López García (Ed.), *Cibercomunidad. El espacio de la comunicación digital en la Comunidad Valenciana* (pp. 19-32). Valencia: Tirant lo Blanch.
- López García, X. (1999). La información de proximidad en la sociedad global. *Revista Latina de Comunicación Social*, 13. <https://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/140xose.htm>
- López García, X. (2004). *Desafíos de la comunicación local: guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*. Sevilla: Comunicación Social.
- López García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social.
- López García, X., Limia Fernández, M., Isasi Varela, A., Pereira Fariña, X., Gago Mariño, M., Calvo Diéguez, R. y Orihuela, J. L. (2005). Tipología de los cibermedios. En R. Salaverría (coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 39-82). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López García, X. y Macià Mercadé, J. (2007). *Periodismo de proximidad*. Madrid: Editorial Síntesis.
- López García, X. y Negreira-Rey, M. C. (2016). La multiplicación de cibermedios hiperlocales y su papel en el ecosistema comunicativo. En *Libro de Comunicaciones del V Congreso Iberoamericano de Comunicación "Comunicación, Cultura y Cooperación"* (pp. 1726-1746). Madrid: AE-IC.
- López de Zuazo, A. (1976). *Diccionario del periodismo*. Madrid: Pirámide.
- Macià Mercadé, J. (1993). *La comunicación regional y local: dinámica de la estructura de la información en la España de las autonomías*. Madrid: Ciencia 3.
- Masip, P. (2008). El ciberperiodismo en Catalunya: apuntes sobre el estado de la cuestión. En G. López García (coord.), *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs* (pp. 35-46). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Masip, P., Micó, J. L., Ruiz, C., González, S., Domingo, D. y Nogué, A. (2011). Integración de redacciones en los medios locales y comarcales catalanes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(1), 167-182. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.201.v17.n1.9](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.201.v17.n1.9)
- Martínez Juan, A. (2003). Los retos del periodismo local en la red: hacia una definición del espacio local en la Era global. *Sala de Prensa*, 59.
- Metzgar, E., Kurpius, D. y Rowley, K. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society*, 13(5), 772-787. <https://doi.org/10.1177/1461444810385095>
- McLuhan, M. y Powers, B. R. (1992). *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. Oxford: Oxford University Press.
- Moragas, M. de (2015). La comunicación de proximidad 30 años después. En A. Nerekan Umaran, M. Á. Casado del Río, R. Zallo Elgezabal y J. C. Miguel de Bustos (eds.), *Comunicación de proximidad: cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación* (pp. 21-38). Bilbao: Universidad del País Vasco.



- Moragas, M. de, Garitaonandía, C. y López, B. (1999). *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra; Castelló de la Plana; Barcelona; València: Universitat Autònoma de Barcelona; Publicacions de la Universitat Jaume I; Universitat Pompeu Fabra; Universitat de València.
- Negreira-Rey, M. C. (2017). Mediamapa.gal: mapear, investigar y divulgar la realidad mediática de Galicia a través de un proyecto abierto en la red. En A. De Lara González y F. Arias Robles (eds.), *Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo* (pp. 118-129). Elche, Alicante: Universidad Miguel Hernández. <http://editorial.umh.es/2017/11/27/mediamorfosis-perspectivas-sobre-la-innovacion-en-periodismo-2/>
- Negreira-Rey, M. C., López-García, X. y Rodríguez-Vázquez, A. I. (2018). Los cibermedios locales e hiperlocales en España y Portugal. *La fase de búsqueda de modelos. Sur le journalisme*, 7(2), 50-63. <http://www.surlejournalisme.kinghost.net/rev/index.php/slj/article/view/358>
- Newman, N., Fletcher, R., Shulz, A., Andi, S. y Kleis, R. (2020). *Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)
- Nygren, G., Leckner, S. y Tenor, C. (2018). Hyperlocals and Legacy Media. Media Ecologies in Transition. *Nordicom Review*, 39(1), 33-49. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0419>
- Pereira, J., Gago-Mariño, M., López, X., Salaverría-Aliaga, R., Díaz-Noci, J., Meso-Ayerdi, K., Cabrera, M. Á. y Palomo, M. B. (2005). El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Aproximación metodológica y primeros resultados. En A. Fidalgo y P. Serra (Org.), *Actas dos III Sopcom, IV Lusocom e II Ibérico* (pp. 361-369). Portugal: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior.
- Pérez Dasilva, J. A. y Santos Díez, T. (2009). Las televisiones locales del País Vasco en Internet. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 192-202. [www.revistalatinacs.org/09/art/17\\_816\\_18\\_Bilbao/Perez\\_Dasilva\\_y\\_Santos\\_Diez.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/17_816_18_Bilbao/Perez_Dasilva_y_Santos_Diez.html)
- Radcliffe, D. (2012). *Here and Now: UK hyperlocal media today*. Reino Unido: Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/here-and-now-uk-hyperlocal-media-today/>
- Radcliffe, D. (2015). *Where are we now? UK hyperlocal media and community journalism in 2015*. United Kingdom: Nesta, Centre for Community Journalism (Cardiff University). [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3045571](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3045571)
- Richards, I. (2013). Beyond city limits: Regional journalism and social capital. *Journalism*, 14(5), 627-642. <https://doi.org/10.1177/1464884912453280>
- Ruiz del Árbol, A. (1986). Prensa cercana. *Alfoz*, diciembre de 1986. Madrid.
- Salaverría, R. (2008). Ciberperiodismo. Diez años de prensa digital en España. En J. J. Fernández Sanz (ed.), *Prensa especializada. Doce calas* (pp. 355-383). Madrid: McGraw-Hill.
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8 (1), 19-32. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Salaverría, R., Cores, R., Díaz Noci, J., Meso, K. y Larrondo, A. (2004). Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra. *Comunicación y Sociedad*, 17(1), 161-189. <https://hdl.handle.net/10171/8108>



Salaverría, R., Martínez-Costa, M. P. y Breiner, J. (2018). Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034-1053. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>

Salaverría, R., Martínez-Costa, M. P., Breiner, J., Negrodo, S., Negreira, M. C. y Jimeno, M. A. (2019). El mapa de los cibermedios en España. En C. Toural y X. López (eds.), *Ecosistema de cibermedios en España. Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos* (pp. 25 - 49). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Schaffer, J. (2007). *Citizen Media: Fad Or the Future of News?: the Rise and Prospects of Hyperlocal Journalism*. J-Lab, The Institute for Interactive Journalism. <http://www.j-lab.org/publications/citizen-media/>

Schmitz Weiss, A. (2020), Journalists and Their Perceptions of Location: Making Meaning in the Community. *Journalism Studies*, 21(3), 352-369. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1664315>

Schmitz Weiss, A. (2015). Place-Based Knowledge in the Twenty-First Century. *Digital Journalism*, 3(1), 116-131. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.928107>

Tenor, C. (2019). Logic of an effectuating hyperlocal: Entrepreneurial processes and passions of online news start-ups. *Nordicom Review*, 40(2), 129–145. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0031>

Tokikom (2020). *Medios asociados*. Toki komunikabideen bateragunea Euskara. <https://tokikom.eus/medios-asociados/>

Wadbring, I. y Bergström, A. (2017). A Print Crisis or a Local Crisis?. *Journalism Studies*, 18(2), 175-190, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1042988>

Williams, A., Harte, D. y Turner, J. (2015). The Value of UK Hyperlocal Community News: Findings from a content analysis, an online survey and interviews with producers. *Digital Journalism*, 5, 680-703. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.965932>

# Cine de autor peruano en tiempos de globalización: entre la transgresión y la marginación

Peruvian auteur cinema in globalization era: between transgression and marginalization

Rivas Frías, B.<sup>1</sup>

Recibido: 6-03-2020 – Aceptado: 15-08-2020

<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A12>

**RESUMEN:** El cine de autor peruano se ha caracterizado por representar los problemas sociales del país planteando discursos que se posicionan como alternativos ante los hegemónicos. En el presente artículo se plantea como, incluso durante el período de mayor crecimiento económico del Perú, este género ha mantenido la tradición de ser una voz alternativa al plantear que el ingreso del país a la economía globalizada no ha resuelto los problemas sociales de buena parte de la población. Para cumplir con ello, se analizaron las cintas *Chicha tu madre*, *El premio*, *Paraíso* y *El evangelio de la carne*. Dichas películas tienen en común relatar historias ambientadas en escenarios marginales y en las que sus protagonistas deben recurrir a la transgresión para poder sobrevivir. Los personajes tenían representando a los “sinlugar”, a aquellos individuos que están impedidos de participar de los beneficios de los intercambios informativos y económicos que prometía el ingreso del Perú al mercado globalizado.

**Palabras clave:** cine peruano; globalización; estudios culturales; cine de autor; neoliberalismo.

**ABSTRACT:** The genre of Peruvian auteur cinema has been characterized by representing the country's social problems by representing speeches that are positioned as an alternative to hegemony. This article presents how, even during the period of greatest economic growth of Peru, this genre has maintained the tradition of being an alternative voice by stating that the country's entry into the globalized economy has not solved the social problems of much of the population. To accomplish that, the films *Chicha tu madre*, *El premio*, *Paraíso* and *El evangelio de la carne* were analyzed. These films have in common to tell stories set in marginal settings and in which their protagonists must resort to transgression in order to survive. The characters that representing the sinlugar, those individuals who are prevented from participating in the benefits of the informative and economic exchanges that promised the entry of Peru to the globalized market.

**Keywords:** peruvian cinema; globalization; cultural studies; auteur cinema; neoliberalism.

---

<sup>1</sup> **Bruno Rivas Frías** es Periodista especializado en temas internacionales, Magíster en Estudios Culturales y Docente del Departamento de Humanidades de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. [bruno.rivas@pucp.edu.pe](mailto:bruno.rivas@pucp.edu.pe), <https://orcid.org/0000-0003-4629-852X>

## 1. Introducción<sup>2</sup>

Desde la década del setenta, la marginación social ha sido un tema recurrente en el cine peruano (Protzel, 2017). Siguiendo la tradición latinoamericana de temática social, cintas como *Maruja en el infierno* (1983), *Gregorio* (1984), *Juliana* (1988) y *Caidos del cielo* (1990) representaron el empobrecimiento que se vivía en el país durante la década del ochenta al presentar personajes marginales que carecían de horizontes de vida en la Lima urbana (Protzel, 2017; Stucchi-Portocarrero & Herrera-López, 2014). Dentro de ese grupo destacan *Gregorio* y *Juliana*, producciones del Grupo Chaski que buscaron representar la miseria de la ciudad a partir de la historia de niños abandonados a su suerte. La propuesta ideológica del grupo se soportaba en una búsqueda de retratar y denunciar la situación de desamparo de un sector del país, con un afán testimonial que seguía los principios del Neorrealismo italiano (McClennen 2008; Zavaleta, 2017). Zavaleta (2017) señala lo siguiente sobre la estética del Grupo Chaski:

... guía la cámara que registra, por ejemplo, la escasez de oportunidades en una ciudad semicolonial como Lima, las abutadas calles del centro de la urbe, los desórdenes de la multitud o imágenes de apesurados transeúntes. Así, se elabora y desarrolla una activa mirada crítica a pesar de las carencias de una metrópoli en constante y desordenada expansión (p. 147)

Por lo tanto, la propuesta del Grupo Chaski se enmarca en la de un cine de autor que buscaba visibilizar al marginado, a uno que ante la falta de oportunidades decide recurrir a la transgresión. De esta manera, el cine de autor apostaba por evidenciar los graves problemas sociales vividos en el Perú.

Sin embargo, durante la década del noventa se dieron cambios importantes en el sistema político y económico peruano que tuvieron consecuencias sociales. Desde que se implantó el modelo neoliberal, el país ha logrado mantener estable la economía y experimentado un crecimiento que ha sido alabado por las entidades internacionales a tal punto que el Perú llegó a ser comparado con los ‘tigres del Asia’, países que se convirtieron en potencias económicas en poco tiempo (Ganoza & Stiglich, 2015). Dicho crecimiento ha provocado que se posicione un discurso hegemónico en el país que indica que el sistema neoliberal ha generado una revolución social en el país, que le ha abierto las puertas a los ciudadanos al mercado global y que por ello debe mantenerse sin grandes reformas (De Althaus, 2009). Sin embargo, también ha surgido un discurso alternativo en el que se busca visibilizar las altas brechas de desigualdad existentes en el Perú y que indican que los beneficios del progreso no se han repartido de forma equitativa (Cotler 2014; Durand 2017).

En paralelo, al crecimiento económico, desde la década del noventa, se ha dado una importante alza de la producción cinematográfica del país y un aumento en la colaboración extranjera (Middents, 2009). Dicho crecimiento ha provocado que el cine peruano pueda ser dividido en diferentes campos (Bedoya, 2015). El cine de autor<sup>3</sup> es uno de ellos y se alimenta de la tradición referida anteriormente.

En las siguientes páginas se presentarán cuatro cintas peruanas pertenecientes al cine de autor y estrenadas en la llamada ‘década dorada’ de crecimiento económico peruano. Realizar esta revisión nos permitirá verificar cómo estas películas mantienen la tradición de este tipo de cine y se posicionan como un discurso alternativo al que plantea que el neoliberalismo y la globalización han generado una revolución social en el país. Este artículo seguirá el siguiente orden: se empezará realizando una contextualización del ingreso del Perú al mundo globalizado y un planteamiento de

---

<sup>2</sup> Este artículo fue financiado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) por haber ganado el V Concurso Anual de Incentivo a la Investigación-2017.

<sup>3</sup> Definiremos al concepto de cine de autor como aquellas “películas que exhiben una técnica, un estilo y un universo imaginario estable, reconocible e identificable” (Gubern, 2005, p. 15)

la metodología aplicada. Luego de ello se realizará un análisis de las cintas propuestas. A partir de dicho análisis se presentarán las conclusiones del artículo.

## 2. El Perú globalizado

El ingreso del Perú al mundo globalizado no es un caso exclusivo, fue consecuencia de un proceso planetario, derivado de la caída del muro de Berlín, que permitió que el capitalismo se impusiera como modelo. Por lo tanto, la adopción del modelo neoliberal fue el resultado de la aplicación de las recetas que el Consenso de Washington planteó para sacar al Tercer Mundo de la pobreza (Stiglitz, 2006). Desde entonces, y como consecuencia de los cambios que ha generado, el fenómeno ha sido visto por algunos como un “aplanamiento”, una nivelación que permite que países y ciudadanos de todas las regiones del planeta tengan las mismas oportunidades para acceder al mercado y a la información (Friedman, 2018) y, por otros, como un proceso de colonización cultural y económica dirigida por multinacionales nacidas en las potencias mundiales sobre los países subdesarrollados (Stiglitz, 2006).

En el Perú, esas posturas tienen sus representantes propios. Mientras De Althaus (2009) afirma que se produjo una revolución capitalista que ha permitido que los sectores relegados de nuestra sociedad puedan acceder y triunfar en el mercado global bajo el rótulo de los emprendedores; Durand (2007) propone que la implantación del neoliberalismo fortaleció una cultura de transgresión que se expresa en tres economías que funcionan en paralelo: la formal, la informal y la delictiva. Dichas economías debilitan al Estado y evitan que este pueda velar por los intereses de sus ciudadanos. Otras posturas prefieren colocarse al medio e indicar que si bien se ha dado un crecimiento económico en estos más de 25 años de neoliberalismo no es posible hablar de un desarrollo del país y menos aún de un milagro económico (Ganoza & Stiglich, 2015). En resumen, el debate sobre los efectos de la globalización en el Perú está vigente.

Sin embargo, no podemos limitar la influencia del neoliberalismo a un régimen político o económico. Kapur y Wagner (2011) resaltan el papel que tiene el cine en el proceso de construcción de sujetos y subjetividades planteado por el neoliberalismo, en lo que “Henry Gioux called the “cultural politics” of neoliberalism” (p. 4). Como señala Harvey (2005), los medios de comunicación masiva, como el cine, participaron del proceso de extensión de sentidos comunes sobre los beneficios del neoliberalismo entre la población mundial. Es así que el cine participa en este proceso de construcción de sentidos comunes ya sea como parte del sistema o planteándole resistencia. Por lo tanto, es posible detectar sobre discursos sobre la influencia del neoliberalismo en cintas nacionales.

En este artículo se buscará recoger los discursos presentes en el cine peruano sobre los efectos que han tenido las dinámicas de la globalización en el país. La elección de este tema se sostiene en dos argumentos. Primero, porque siguiendo la tradición de los Estudios Culturales, reconoceremos que el cine no solo reproduce la realidad, sino que también la construye (Ubilluz, 2012). Con esto quiero decir que las imágenes que las cintas nacionales ofrecen sobre las relaciones de los peruanos con el mundo globalizado sirven de marco de referencia para los espectadores. Ellos encontrarán en la pantalla los códigos de conducta que les indican como deben comportarse en la aldea global, su subjetividad está sujeta a esos mandatos. En segundo lugar, porque tenemos que reconocer que la globalización es un fenómeno en el que se entrecruzan lo global y lo local. Tal como lo indica Hall (2010), el capital mundial ha tenido que negociar con las culturales locales para poder ingresar a nuevos mercados; por lo tanto, es importante reconocer cómo se expresa este fenómeno en el Perú. Ese encuentro ha sido retratado en cintas que pueden ayudarnos a entender las expresiones de la globalización en el país sudamericano.

Los efectos de la globalización en el Perú también pueden detectarse en el campo cinematográfico. Middents (2009) y Ross (2010) resaltan que, desde la década de los noventa, empezaron a producirse algunas cintas nacionales que eran el resultado de coproducciones realizadas con apoyo de capital extranjero. Asimismo, Middents (2009) indica que la nueva generación de cineastas que logró obtener un lugar importante en el circuito comercial era una que había sido formada en el extranjero. Dichos fenómenos terminarían generando una apertura de temáticas y técnicas que se incorporaron a un sector del cine nacional. Por lo tanto, a partir de entonces, un sector del cine peruano, siguiendo la pauta del sudamericano, buscará resaltar las características particulares de la nación en aras de lograr acceder a festivales y salas internacionales (Ross, 2010).<sup>4</sup>

Por otro lado, Bedoya (2015) expone que el cine peruano ha experimentado un notable crecimiento desde la segunda mitad de la década del noventa. Al respecto, indica que “desde 1996 se produjeron más películas peruanas de mediana y larga duración que en los noventa años anteriores de la historia del cine en el Perú” (p. 16). Sin embargo, dicho crecimiento en producción no se ha visto acompañado de un alza importante en taquilla. Dicha paradoja es consecuencia de que una buena parte de la producción nacional no llega a las salas de cine. Por ejemplo, Bustamante y Luna Victoria (2014) resaltan la escasa exhibición que tiene el cine regional en las salas comerciales a pesar del crecimiento experimentado desde la década del noventa. Asimismo, Hendrixx (2010) señala que en la primera década del siglo XXI el público peruano prefería ver los *blockbusters* de Hollywood que cintas nacionales.<sup>5</sup> Recién en la segunda década algunas cintas nacionales lograron generar altas taquillas y competir con las superproducciones de Hollywood.<sup>6</sup> Sin embargo, dichos casos no terminan siendo representativos de la realidad nacional y terminan marcando diferencias entre las producciones que se generan en el país. Bedoya (2015) divide al cine peruano en cinco campos: el primero dedicado a fórmulas comerciales que atraigan al público masivo; el segundo, que también busca la difusión pública pero sin pretensiones de audiencia masiva y con temáticas ligadas al cine de autor; el tercero, formado por cintas autogestionadas que se estrenan en espacios alternativos; el cuarto, relacionado con el género documental y el quinto formado por los cortometrajes realizados en universidades e institutos. En este artículo se han elegido como objeto de estudio cuatro cintas que pertenecen al segundo campo mencionado. En la siguiente sección se expondrá la metodología aplicada en el artículo.

### 3. Cuestiones metodológicas

En esta sección se detallarán la metodología empleada para desarrollar el análisis. Para empezar, se han seleccionado cintas que pueden catalogarse como cine de autor porque terminan siendo un híbrido entre el cine comercial y el independiente. A diferencia de las películas comerciales, este campo mantiene una narrativa, ajena a los géneros filmicos comerciales, que la relacionan con la tradición del cine latinoamericano de ahondar en los problemas sociales (Protzel, 2017). Asimismo, contrastando con el independiente, sí se encuentra inserto en el circuito comercial. Se puede decir entonces que siguiendo la propuesta sobre la globalización de Hall (2009), este cine se adhiere a las reglas del mercado global, pero buscando respetar la tradición local. Por lo tanto, es un buen representante de las dinámicas de la globalización. Como muestra del cine de autor se han elegido

<sup>4</sup> Hacemos énfasis en que solo un sector del cine peruano puede ser incluido dentro del recuento planteado por los autores mencionados porque en el Perú se realizan producciones que se alejan de las características propuestas. Por ejemplo, varias producciones del cine regional tienen orígenes y temáticas distintas, tal como lo indican Bustamante y Luna-Victoria (2014).

<sup>5</sup> En el 2009, solo el 3% de los espectadores peruanos vio una película nacional.

<sup>6</sup> El caso más emblemático es el de *Asu mare*, comedia que fue la más vista del 2013 al superar los tres millones de espectadores. Sus secuelas *Asu mare 2* (2015) y *3* (2018) también obtuvieron cifras similares.

las siguientes cintas: *Chicha tu madre* (2006), *Paraíso* (2009), *El Premio* (2011) y *El evangelio de la carne* (2013). Todas ellas están ambientadas en un período en el cual el Perú se rige por las normas del sistema neoliberal y, por lo tanto, participa del mercado globalizado. Asimismo, están ubicadas en la denominada década dorada, etapa de un importante crecimiento económico del país que tuvo lugar entre el 2003 y el 2013 (Ganoza & Stiglitch, 2015). Finalmente, dichas cintas tocan temas relacionados con la economía, cultura local y migraciones que se vinculan con las dinámicas de la globalización.

La hipótesis que se busca defender es que las películas analizadas mantienen la tradición del cine de autor de exponer los problemas sociales del país y al hacerlo rompen con el sentido común imperante en el Perú que indica que los ciudadanos del país se están beneficiando del proceso de nivelación económica que promete la globalización. Por el contrario, muchos de sus habitantes se ven marginados de los beneficios económicos prometidos por el sistema neoliberal y encuentran como únicas rutas de subsistencia a las economías informales y delictivas. Para comprobar esa hipótesis, analizaremos de forma individual las cintas para luego encontrar los puntos en común.

Para realizar el análisis de las películas se ha recurrido a un enfoque exploratorio a partir de un análisis cualitativo de contenido que permita interpretar el significado latente de las cintas (Larsen, 2014) y que sigue un método interpretativo hermenéutico visual (Lizaga, 2016). Para ello, el análisis se enfocó en la estructura del relato y la evolución dramática de los personajes, siguiendo los fundamentos de la estructura dramática aristotélica. Este tipo de análisis de la narratología permitirá reconocer cuáles son las generalidades y particularidades existentes en los objetos de estudio a partir de las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué oportunidades de desarrollo ofrece la globalización a los personajes involucrados en las cintas escogidas? ¿Cómo es representada la sociedad peruana neoliberal en las películas seleccionadas? ¿La globalización es representada como una alternativa de nivelación económica para los personajes de las cintas?

Dichas preguntas permitirán aplicar una metodología que no se limite a reconocer lo que los autores de las cintas quisieron señalar, sino que busca entablar un diálogo con el texto (Talens, 2010, como se cita en Lizaga, 2016). Es por ello que se seguirán los pasos planteados por Talens de reconocimiento y comprensión. Por tanto, es una metodología que busca describir los elementos que componen la estructura y al mismo tiempo interpretarlos (Talens, 2010, como se cita en Lizaga, 2016). Por un lado, el eje descriptivo estará dedicado a la revisión de la estructura del relato, siguiendo el modelo aristotélico se buscó seguir las motivaciones de los personajes y la relación con su entorno para así responder a las preguntas de investigación planteadas. En cuanto a la interpretación, se procede a una análisis postestructuralista, en el que se buscará encontrar el sentido de las cintas a partir del contraste con la teoría. Lo reportado en las respuestas a las preguntas se contrastará con la teoría sobre la globalización propuesta por los Estudios Culturales y el posmarxismo. Las ideas de autores como Hall, Castells, Sennet, Ubilluz, entre otros, sobre las interacciones globales serán contrastadas con los hallazgos del análisis de contenido.

Por lo tanto, siguiendo la senda de Lizaga (2016), en este artículo se realiza una metodología de doble movimiento. En el primero, se desmontan las cintas que son objeto de análisis y en el segundo se reconstruyen las cintas a partir de los recursos teóricos planteados. Por lo tanto, “se trata ya no de interpretar, de modo subjetivo, las películas, sino de buscar su sentido de acuerdo a la descripción del mundo que plantean las teorías” (p. 21). De esa manera, se busca que esta metodología cualitativa pueda cumplir con las exigencias científicas que se requiere en un artículo académico.

Antes de empezar con el análisis, se indicará que este trabajo es exploratorio porque son escasos los análisis de contenido que vinculen a la globalización con el cine peruano anteriormente, siendo esa la principal limitación de este artículo.



#### 4. Cuatro cintas peruanas bajo análisis

En esta sección se procederá al análisis de las cintas peruanas *Chicha tu madre*, *Paraíso*, *El premio* y *El evangelio de la carne*. Se empezará presentando las tablas de recolección de datos para luego presentar las coincidencias entre ambas. Posteriormente, se realizará el análisis individual de cada cinta en el que se realizará el contraste con la teoría.

**Tabla 1.** Análisis de *Chicha tu madre*

Protagonista y relación con su entorno	Julio César, un taxista que se gana la vida con sus carreras y trabajos eventuales y que tiene como meta el poner un negocio de lectura del tarot. Está casado, pero es infiel. Su mujer lo desprecia porque lo considera un fracasado.
Escenarios	Mercados, prostíbulos, cabinas de Internet, las calles de Lima de inicios del siglo XXI.
Economías representadas	Informal. Julio César no cuenta con un trabajo legalizado y recurre al multiempleo. Forma parte del sector de la población que no logra insertarse en la economía formal.
Perspectiva de vida	A pesar de que trabaja en lo que puede su vida no tiene rumbo. Es rechazado por su familia, amantes y amigos del club. Su maestro le dice que no está preparado para poner un negocio propio de lectura del tarot. Es un marginado del sistema.
Destino final	La migración. Julio César logra entablar amistad con Fabián, un argentino que le da la oportunidad de manejar un bus de Lima a Tucumán. Allí se dirigiría para empezar una nueva vida.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2.** Análisis de *Paraíso*

Protagonista y relación con su entorno	Joaquín, un adolescente que vive en el asentamiento humano Paraíso. Divide su tiempo entre los cachuelos y el robo. Su vida no tiene un horizonte claro, se dedica a sobrevivir. Comparte su tiempo con sus amigos, Mario, Lalo, Sara y Antuanet.
Escenarios	El asentamiento humano Paraíso, las zonas marginales de Lima.
Economías representadas	A la informal y a la delictiva. No cuenta con un trabajo formal, solo realiza cachuelos y robos para sobrevivir. No cuenta con los recursos necesarios para poder acceder a un empleo que le permita salir de los círculos transgresores.
Perspectiva de vida	Joaquín vive en los márgenes de la globalización. Es parte de un sector de la población que no cuenta con los recursos básicos para salir adelante. Dentro de su grupo de amigos solo una, Antuanet, intenta salir del margen dedicándose a los estudios y usando Internet.
Destino final	La migración. Un circo llega a Paraíso y le da a Joaquín la oportunidad de integrarse a él. Ante la falta de oportunidades, dicho negocio es el lugar que le puede permitir dejar el asentamiento y volar con sus propias alas. No hay futuro posible en el asentamiento.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3.** Análisis de *El premio*

Protagonista y relación con su entorno	Alex, un joven de Canta, la sierra de Lima, que ha migrado a la ciudad en búsqueda de mejores oportunidades. Trabaja en el sector informal, primero en el emporio de Gamarra y luego en Polvos Azules. Tiene una relación extramarital con su prima. No encuentra su lugar en la capital. Su vida agitada difiere con la que tranquilidad que experimentan su padre y su hermana en Canta.
Escenarios	La Victoria, la zona industrial de Lima, Canta, sierra de Lima.
Economías representadas	Informal. Alex, trabaja en un local no legalizado. Forma parte del sector de la población que no está en planilla y no cuenta con beneficios laborales. Su trabajo es eventual y puede terminar en cualquier momento.
Perspectiva de vida	Es parte del sector que no tiene acceso a las ventajas del crecimiento económico. Solo un golpe de suerte, su padre gana la lotería, puede mejorar su situación. Sin embargo, el ambiente trasgresor en el que se desenvuelve provoca que Alex no acepte las oportunidades que le ofrece su padre. Finalmente, el dinero ganado termina siendo objeto de un robo. Alex y su padre terminan representando a los personajes "sinlugar" del Perú neoliberal.
Destino final	La migración. Alex termina regresando a Canta en búsqueda de reconciliarse con su padre y hermana. Acepta que no tiene lugar en Lima.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4.** Análisis de *El evangelio de la carne*

Protagonistas y relación con su entorno.	Vicente Gamarra, un policía honesto que se dedica al decomiso de productos ilegales y que cuida a Julia, su esposa enferma de una extraña dolencia. Narciso, un barra brava que se gana la vida manejando una combi y cuyo hermano está en el reformatorio por haber cometido un homicidio accidental. Félix, un falsificador de dólares que busca redimirse por un crimen pasado a través del ingreso en la hermandad del Señor de los Milagros.
Escenarios	El centro y los sectores urbanos de Lima.
Economías representadas	Gamarra representa a la economía formal. Pertenece a una institución del Estado que busca controlar la informalidad y la delincuencia. Sin embargo, la naturaleza de su trabajo y los problemas económicos que le generan la salud de su esposa lo lleva a tener que transar con las economías informal y delictiva. Narciso representa a la informal. Se gana la vida manejando una combi. En el liderazgo de su barra intenta ser legal. Los problemas de su hermano lo llevan a tener que trabajar para falsificadores. Félix representa a la economía delictiva. Es un falsificador de billetes que se gana la vida estafando a la gente. No obstante, su anhelo es lograr la redención y por ello busca ingresar en la hermandad del Señor de los Milagros. Sin embargo, el haber cometido un asesinato por manejar ebrio le cierra las puertas. Si bien cada personaje representa inicialmente a una economía, a medida que avanza la cinta los límites se empiezan a difuminar y cada uno termina recurriendo a la cultura de transgresión propia de lo informal y lo delictivo.
Perspectiva de vida	Es parte del sector que no tiene acceso a las ventajas del crecimiento económico. Solo un golpe de suerte, su padre gana la lotería, puede mejorar su situación. Sin embargo, el ambiente trasgresor en el que se desenvuelve provoca que Alex no acepte las oportunidades que le ofrece su padre. Finalmente, el dinero ganado termina siendo objeto de un robo. Alex y su padre terminan representando a los personajes "sinlugar" del Perú neoliberal.
Destino final	Mantenerse fuera del sistema. Los personajes solo pueden sobrevivir estando fuera del sistema formal. La transgresión es la única posibilidad de sobrevivencia que tienen.

Fuente: Elaboración propia

## **Coincidencias:**

Los protagonistas de las cintas están vinculados o representan a las economías informales y delictivas. Tienen que recurrir a la transgresión para poder sobrevivir en el Perú en el que se ha implantado el sistema neoliberal.

Los límites de acceso que impone el sistema neoliberal impide que los protagonistas cumplan sus objetivos. Todos terminan siendo marginados por el sistema.

El desenlace común en las cintas es la migración o mantenerse fuera del sistema. Los protagonistas terminan siendo personajes “sinlugar” que deben buscar sus destinos fuera de la capital peruana.

### **4.1. *Chicha tu madre*, el otro sendero de la globalización**

Como su título lo sugiere, *Chicha tu madre* (2006), de Gianfranco Quattrini, es una exploración de la cultura chicha, aquella que es relacionada con los circuitos informales del país y que se ha fortalecido durante el período de ingreso del Perú al mundo globalizado. La cultura chicha sería la consecuencia del encuentro entre lo andino y lo costeño ocurrido durante las migraciones del campo a la ciudad del siglo pasado. Huerta (2004) señala que lo chicha ha sido entendido por el discurso oficial como los intentos de los migrantes andinos de hacer uso de manifestaciones culturales occidentales, intentos que han sido considerados fallidos y propios de la baja cultura. Por lo tanto, lo chicha ha sido asociado como el mal gusto, lo que no ha logrado adaptarse a lo establecido por las normas sociales de la ciudad. Sin embargo, desde inicios del siglo XXI, dicha visión ha perdido fuerza gracias al advenimiento del discurso intercultural y la posmodernidad. El discurso que lo liga con la baja cultura ha dejado de ser hegemónico y desde la academia se le ha relacionado con la expresión de las diferentes identidades existentes en el país (Otero, 2018). Asimismo, lo chicha también ha sido relacionado con la subjetividad del emprendedor, con la figura del que genera su propio destino. Lo chicha ha logrado insertarse en la cultura oficial tanto como un actor cultural como económico (Quispe, 2014). Y es esa cultura la que busca representar Quattrini.

El protagonista de la cinta es Julio César, un taxista que se gana la vida con sus carreras y trabajos eventuales y que tiene como meta el poner un negocio de lectura del tarot. Para él, el ingreso a la economía formal está negado, como no puede acceder a un empleo fijo, apela al autoempleo dentro de la estructura informal. Y no es el único dentro de su círculo. Siguiendo al protagonista, nos ingresamos en un ambiente en el que empresas y trabajadores sobreviven a través de operaciones no legales. Las tiendas donde se ofrecen productos que provienen de la piratería, las cabinas de Internet, los prostíbulos y los clubes de fútbol de barrio son parte de la cotidianidad de Julio César. Todos esos comercios se ajustan a la descripción que hace Durand (2007) de la economía informal: en ella no se viola la ley pero se transgreden las normas. Los empresarios no pagan impuestos, los empleados no están en planilla, no se usan locales legalizados y los productos pueden tener procedencia legal o ilegal. Por lo tanto, esta es una economía que no le rinde cuentas al estado. Esta estructura colabora en fomentar entre la población una cultura de transgresión que refuerza en el ciudadano la idea de que en el Perú no hay quien pueda imponer la ley y que por esa razón está absolutamente desprotegido. Como veremos la historia de Julio César sirve para corroborar las ideas presentadas.

Julio César es una persona solitaria, desconectada y sin rumbo en la vida. Su esposa lo desprecia, sus compañeros del club de fútbol lo aborrecen y no encuentra un trabajo que le dé estabilidad. Solo en la transgresión parece encontrar satisfacciones: engaña a su esposa con prostitutas, traiciona a su club y se involucra en algunas estafas. Sus esperanzas terminan cifradas en un viaje al extranjero. Conoce a Fabián, un argentino que lo convence de manejar un ómnibus que haga la ruta de Lima a Tucumán. Tras convencer a Katlyn, la prostituta que frecuenta, de llevar a su madre a realizar un

tratamiento en el país gaucho, asume el timón del vehículo. El protagonista termina siguiendo la senda que muchos peruanos realizan en nuestro país: la de la migración.

Lo que podemos reconocer de la cinta es que representa adecuadamente las características de la cultura chicha. Como señala Bedoya (2015), *Chicha tu madre* permite reconocer los signos de la cultura urbana: cárteles de fiestas chicha, inscripciones emotivas en el transporte público, música tropical, calles, mercados, prostíbulos son presentados apelando al costumbrismo y al hiperrealismo. Ese ambiente termina aprisionando al protagonista, quien se verá obligado a huir de él para poder forjar su destino.

Anteriormente hemos indicado que para algunos autores la globalización es un fenómeno que permite que ciudadanos de todo el planeta accedan al mercado global. Por lo tanto, cualquier persona tiene la chance de hacer negocios a nivel planetario. En el Perú esa idea se ha apoyado en el mito del emprendedor. Bajo esos criterios el nuevo empresario emergente peruano, proveniente de la cultura chicha, tiene la oportunidad de conquistar el mundo. El neoliberalismo propone que, incluso si se inician en la economía informal, encontrarán el sendero para salir adelante si es que ponen sus papeles en regla y se esfuerzan lo necesario (De Althaus, 2009). Pero ese sendero nunca llegó.

Ubilluz (2010) señala que la economía informal es: un producto indeseado del orden social, pero también un elemento sin el cual este orden no podría funcionar: si el día de mañana desaparecieran los mercados informales, los desempleados se abocarían al robo o a las revueltas y el sistema formal no podría subsistir. (Ubilluz, 2010, p. 295).

Asimismo, indica que como la informalidad es necesaria para la existencia del sistema no es posible decir que están excluidos totalmente. Más bien lo más certero sería decir que “están internamente excluidos: ellos pertenecen al sistema pero no se hallan representados en el mismo” (Ubilluz, 2010, p. 295). De acuerdo con lo expuesto, podemos reconocer a la cultura chicha y a Julio César como internamente excluidos. A pesar de que la cultura chicha se ha sido incorporada al sistema neoliberal, representantes de ella como Julio César no han podido beneficiarse de las ventajas del sistema económico global. Las características de la economía a la que pertenece se lo impiden.

#### **4.2. Paraíso, los marginados del sistema**

*Paraíso* (2009) sigue la ruta planteada por *Chicha tu madre* pero exponiendo más crudamente el tema de la marginación. Al igual que en la cinta anterior los personajes presentados en la obra de Héctor Gálvez transitan en un mundo en el que las principales alternativas de subsistencia son la informalidad y la delincuencia. Sin embargo, para ellos, el acceso a los beneficios que promete la formalidad parece negado o en todo caso muy difícil de alcanzar.

Los protagonistas de la cinta son un grupo de jóvenes residentes de un asentamiento humano ubicado en la periferia de la capital peruana. Sin llegar a ser un documental, la cinta tiene la aspiración de retratar fielmente la vida de los habitantes de dicho espacio. Al respecto Protzel (2017):

Paraíso es el único largometraje de los presentados rodado íntegramente en una locación periférica, la urbanización Jardines del Paraíso, al este de Lima. Bajo el auspicio de una ONG, Gálvez escribió un guion basado en la vida cotidiana de unos jóvenes del lugar, algunos de los cuales actuaron, en especial Joaquín Ventura, el protagonista, que se interpreta a sí mismo. Ni documental ni docudrama, la puesta en escena fluye con naturalidad contando la historia de los primeros enfrentamientos con la edad adulta de los cinco muchachos (Protzel, 2017, p. 159).

Siguiendo la cita, la película plantea la historia de un grupo de jóvenes que residen en Paraíso. La vida en dicha comunidad, formada por migrantes ayacuchanos que tuvieron que huir del terrorismo,

está marcada por las carencias. Habitan en casas de esteras en medio del arenal y con un limitado acceso a los servicios básicos. Por ejemplo, Joaquín, el protagonista de la cinta, subsiste apelando a los ‘cachuelos’ o al robo. Durante la cinta se le puede observar al acecho de víctimas a las que pueda asaltar o metido en un disfraz con el que le hace propaganda a una pollería. La tristeza que expresa su rostro revela que no está conforme con su modo de subsistencia.

A pesar de vivir en un permanente estado de melancolía, Joaquín no está solo. En Paraíso, Joaquín tiene un grupo de amigos que sigue un curso similar. Mario acompaña a Joaquín en los robos y suele participar en peleas con pandillas rivales. Por su reputación de pandillero es rechazado por la familia de su enamorada e incluso por sus propios parientes. Lalo, el menor de los hombres, a pesar de su carácter jovial tampoco la pasa bien. Tiene bajas calificaciones en la escuela y es golpeado por sus padres cuando se descubre que falsificó una firma en la libreta de notas. Sara, la enamorada de Mario vive en medio de las dudas. Quiere saber quién es su padre y por qué su madre se mantiene en un estado sufriente.

La única del grupo que tiene un horizonte distinto es Antuanet. Es brigadier general del colegio y espera que su buen rendimiento le permita acceder a la universidad. Es la única que parece tener alternativas para progresar. Por eso no es casualidad que sea la única que aparece por breves momentos conectada con el conocimiento compartido que ofrece las dinámicas tecnológicas de la globalización. En un momento de la cinta se le ve en una cabina de Internet, espacio en el que puede conseguir información que la conecte con el mundo fuera de Paraíso. Sin embargo, sus sueños parecerán verse frustrados cuando sus padres le dicen que solo podrá estudiar en la universidad si elige una carrera que reporte beneficios económicos. Su salida del asentamiento humano está supeditada a los criterios del mercado.

Siguiendo las descripciones podemos calificar a estos personajes de marginados del sistema. Protzel (2017) plantea a esta cinta como un ejemplo de las fallas del sistema implantado en el Perú desde la década del noventa y pone en evidencia que la marginalidad no se ha reducido a minúsculos espacios de indigencia. Castells (2013) propone que la sociedad red global nacida a partir de los procesos de globalización mundial incluye y excluye zonas en base a criterios de relevancia política y económica. Paraíso es claramente un espacio marginado por el sistema. No participa de las redes que se benefician de los intercambios de información y bienes globales. Las únicas conexiones que tienen los protagonistas con el sistema global son a través del consumo. Como indica Protzel, “Joaquín viste *shorts*, camisetas, zapatillas de deporte y gorra de beisbolista, Antuanet y Sara acuden a una cabina internet, andan en *jeans* y sus cuerpos son cultivados de una manera distinta a la de sus padres” (Protzel, 2017, p. 161). Siguiendo esas ideas, su subjetividad es una que obedece a las tendencias del mercado y que caracteriza a los jóvenes peruanos desde el triunfo del neoliberalismo. Es una subjetividad supeditada a tener zapatillas de marca (Uccelli & García Llorens, 2016). Son varias las escenas en las que aparecen disconformes, deprimidos y furiosos por las pocas oportunidades que tienen de escapar de la marginación. Son sujetos invadidos por la melancolía porque sus intentos de integración implican sacrificios y esfuerzos que los llevarán a abandonar sus redes sociales. Ellos también son representantes de lo que Ubilluz (2010) califica de internamente excluidos, los “sinlugar”. Los personajes son marginales que no se benefician del sistema global pero que terminan participando como mano de obra o como consumidores.

Las últimas escenas de la cinta se presentan como una despedida. Joaquín encuentra en un circo que dio algunas funciones en el asentamiento la posibilidad de volar. Atraído por el acto de un trapeceista le pide ser su aprendiz. El final de la película nos muestra al protagonista abandonando Paraíso y uniéndose al circo. Siguiendo el mismo camino que Julio César en *Chicha tu madre*, el futuro se encontraría lejos de casa.



### 4.3. *El Premio*, contraste campo-ciudad

*El premio* (2009) de Alberto ‘Chicho’ Durant también plantea una historia en la que los personajes se ubican en un contexto en el que conviven la informalidad y las dinámicas de la globalización. A partir de un relato de la historia de una familia quebrada y distanciada, el director propone un contraste entre el campo y la ciudad. De acuerdo con lo propuesto por la cinta, el primer escenario sería una mejor alternativa frente a los fenómenos globalizadores.

Defensores de la globalización como Friedman (2018) plantean que para que este fenómeno se realice de forma exitosa es necesario conciliar las dinámicas del mercado internacional con las tradiciones culturales locales, seguir un proceso que denomina glocalización. Sin embargo, la cinta de Durant retrata el desencuentro entre el mercado y la tradición. *El Premio* intercala dos escenarios: mientras la historia de Alex transcurre en las zonas urbanas de Lima; las de su padre Antonio y de su hermana Alvina ocurren en Pariamarca, Canta, un distrito rural de la provincia. Hay un importante contraste entre los personajes que habitan la ciudad y el campo. La vida de Alex transcurre entre la informalidad y la transgresión. Al principio de la cinta trabaja para una microempresa textil ubicada en el emporio de Gamarra para luego pasar a un puesto de películas piratas del centro comercial Polvos Azules.<sup>7</sup> Asimismo, tiene una relación extramarital con su prima Lisbeth. Por su parte, Antonio tiene una vida apacible pero sufriente. Es un maestro viudo, atado a la represión, que se niega a aceptar las insinuaciones de su vecina y que aspira a que su hija tampoco se deje llevar por el deseo. Las historias transcurren de forma separada hasta que un golpe de suerte –Antonio se saca la lotería– provoca que la familia se reúna en Lima.

Las siguientes escenas irán mostrando la desconexión que existe en la familia. El traslado de Alex a la capital no solo lo ha alejado físicamente de su padre sino que ha quebrado los lazos entre ambos. En Lima, Alex se ha convertido en un personaje marginal que no logra encajar en espacios en los que la informalidad y la transgresión son la norma. El único lazo profundo que logra establecer es con su prima; sin embargo, este parece condenado al fracaso porque Lisbeth está casada. Como indica Bedoya (2015), *El premio* sigue un tema recurrente en el cine peruano que es el de presentar a la capital peruana como un entorno corruptor. Alex se ha transformado en Lima en un sujeto que no encuentra su lugar y al que solo le queda escapar de los peligros.

Las historias de Alex y Antonio permiten reconocer los dramas que experimentan los provincianos de diferentes generaciones. Alex representa a generación joven de migrantes que han realizado la transición del campo a la ciudad. Como se ha indicado, el personaje experimenta dificultades para encontrar su lugar en la urbe y sus valores se ven quebrantados por la cultura de transgresión (Durand, 2007) que impera en la capital peruana. Esta representación ha sido constante en la literatura y en el cine peruano y es similar a la de los jóvenes de *Paraíso*. Alex también es, siguiendo a Ubilluz (2010), un “sinlugar”, un internamente excluido. Es un personaje que al carecer de un lugar en la economía formal recurre a la informalidad y se ve quebrantado por la cultura de transgresión que impera en este espacio. Por su parte, Antonio representa al provinciano que ha sufrido una tragedia personal que lo ha inmovilizado. En este caso, también sigue la tradición del cine peruano -en este caso ligado al conflicto armado interno- que muestra a un personaje al que le es muy difícil sobreponerse de un hecho traumático. Antonio también será un “sinlugar” debido a que no puede benefi-

---

<sup>7</sup> El emporio de Gamarra y el centro comercial Polvos Azules son símbolos de la cultura chicha y de la informalidad peruana. El primero es un *cluster* popular de confecciones, ubicado en el distrito de La Victoria, formado por migrantes provincianos y extranjeros que funciona desde la década del setenta en el que operan más de 17 mil microempresarios (De Althaus, 2009). Asimismo, Polvos Azules, ubicado en el mismo distrito, es otro centro comercial también formado por migrantes andinos y conocido por vender productos que provienen del contrabando y la piratería. Ambos espacios forman parte de la economía informal, aquella que no cumple con sus obligaciones legales (Durand, 2007).



ciarse del sistema. Forma parte de la sociedad peruana pero sin gozar de las ventajas que ha traído consigo la economía neoliberal. El premio monetario aparece entonces como una posibilidad de reconstruir lazos quebrados y de encontrar un lugar en el sistema.

La informal e insegura Lima es el lugar de la reunión entre padre e hijo. Poco ayuda dicho escenario a una reconciliación entre Alex y Antonio. Por más esfuerzos que haga el padre no logra acercarse a su vástago. Las propuestas de formalización –le propone pagarle los estudios o darle el capital para poner una microempresa– que Antonio le hace a Alex no son aceptados por el joven. El hijo parece haber sido corrompido por la cultura de transgresión que impera en la urbe. El premio monetario no resulta ser solución para los vínculos rotos. Antonio termina regresando a su tierra sin haberse reconciliado con Alex y sospechando que su hijo le robó el dinero del premio. Lo que la cinta da a entender es que no hay lugar para los usos propios de la tradición rural en la ciudad. Más bien el final de la película propondría que la reconciliación se daría en el campo. La última escena muestra a Alex recuperando el dinero perdido y tomando un bus que lo llevará a su tierra natal. Los vínculos se reconstruirían en el hogar paterno, lejos de las tentaciones de una ciudad viciada por los procesos ilegales potenciados por el ingreso del Perú a la globalización.

#### 4.4. *El evangelio de la carne, el cruce de tres economías*

La obra de Eduardo Mendoza busca representar lo delgadas que son las líneas que separan a las tres economías que operan en el Perú. *El evangelio de la carne* (2013) plantea una trama en la que se relatan tres historias ocurridas en Lima, en cada una de ellas podemos detectar a un personaje que representa a una de las estructuras económicas presentes en la sociedad peruana.

Durand (2007) propone que una de las consecuencias de la implementación de la economía neoliberal en el Perú ha sido la aparición de nuevas brechas en la sociedad peruana que están relacionadas con tres economías que funcionan en paralelo: formal, informal y delictiva. La formal es la constituida por actividades formales, locales legalizados y con trabajadores que están en planilla. La informal es una que no cumple con las normas, pero no incurre en hechos delictivos, su grado de transgresión es limitado. Por ejemplo, opera en locales no legalizados, sus trabajadores no cuentan con derechos laborales y puede vender productos legalizados o ilegales. Finalmente, la delictiva está constituida por actos ilegales y busca siempre debilitar al Estado. Su deseo es que la ley desaparezca, quieren establecer su propio sistema. En la cinta, cada una de ellas es caracterizada por un personaje. La economía formal aparece personificada por Vicente Gamarra, un policía honesto que se dedica al decomiso de productos ilegales y a cuidar a Julia, su esposa enferma de una extraña dolencia. La informal es personalizada por Narciso, un barra brava que se gana la vida manejando una combi. Finalmente, la delictiva, constituida por actos ilegales, tiene como representante a Félix, un falsificador de dólares que busca redimirse por un crimen pasado a través del ingreso en la hermandad del Señor de los Milagros. A medida que va avanzando la cinta veremos que las líneas que separan a los personajes se vuelven difusas.

Diaz Albertini (2017) plantea que los personajes presentados son transgresores habitados a la corrupción cotidiana que impera en la sociedad peruana. Son caracteres que por su constante contacto con las economías informales y delictivas se conducen siguiendo la lógica de la cultura de transgresión propuesta por autores como Portocarrero (2004) y Durand (2007). De acuerdo con ese concepto, en la sociedad peruana la ausencia de respeto a las normas ha provocado que los individuos trasgredan constantemente las normas para poder sobrevivir. Por ello, en la cinta, incluso los personajes llamados a hacer respetar las normas son tentados a violarlas. Por ejemplo, Gamarra tiene como compañero a Ramírez, un oficial que está involucrado en el mundo de las apuestas ilegales. El mismo Gamarra irá cediendo ante las tentaciones de la transgresión. Durante sus actividades de decomiso, el policía conoce a Nancy, una menor de edad que se muestra muy

interesada en él. Como consecuencia del coqueteo, el agente le termina avisando de un próximo operativo. A partir de ese evento, la relación se intensifica y Gamarra termina teniendo relaciones con la adolescente. El personaje llamado a hacer respetar la ley acaba faltándola, en un acto que no deja de ser difuso ya que sigue amando a su esposa y esforzándose por obtener una cura para su enfermedad.

Pero, así como el representante de la formalidad tiene claros oscuros, los personajes que personifican a las otras economías también salen de sus esquemas y se relacionan con las otras estructuras. Narciso, a pesar de que vive en un ambiente que muchas veces se involucra en actividades delincuenciales como el pandillaje, intenta ser justo y legal con los integrantes de la barra. No acepta la venta ilegal de entradas que intenta imponer el Zorro, su rival en la pugna por el liderazgo de la barra. Será un hecho fortuito el que definirá su ingreso al mundo del hampa. Su hermano Cocoliche se ve involucrado en un accidente de tránsito que provoca que lo internen en un centro de detención de menores de edad. Como Cocoliche está a pocos meses de cumplir la mayoría de edad, Narciso necesita dinero para conseguir un abogado que evite que su hermano sea trasladado al penal. Es en medio de esa búsqueda que conocerá a Félix, quien, agradecido por haber sido recogido de la calle en un momento de ebriedad, le ofrece unirse a la banda de cambistas que trabaja con dólares falsos. Narciso por necesidad termina ingresando a la economía delictiva.

A pesar de ser el personaje más involucrado en el mundo de la transgresión, Félix vive una cruzada personal para redimirse de sus pecados. La cuadrilla del Señor de los Milagros es su nexo con formalidad. Allí actúa como un devoto que tiene como máxima aspiración el cargar el anda de la figura religiosa. Serán sus actividades ilegales la que les permitirán transformarse en el mecenas secreto de su agrupación. Sin embargo, es justo su pasado delincencial, por conducir en estado de ebriedad mató a varias personas, el que evita que pueda ser aceptado en la cuadrilla. Félix es sin duda el personaje más complejo y contradictorio. Está profundamente inmerso en el mundo de la transgresión pero su gran aspiración es ser aceptado en la estructura legal.

Como se adelantó, las tres historias terminan confluyendo. Gamarra termina siendo estafado por la banda en la que trabajan Félix y Narciso cuando cambiaba dólares para una operación a la que iba a ser sometida Julia. Ante ese escenario, los policías dejan la formalidad y toman la justicia en sus manos. Gamarra y Ramírez encuentran a Narciso e irrumpen en el taller de Félix. Allí mientras exigen el retorno del dinero, a Ramírez se le escapa un tiro con el que asesina a Pascal, el dueño del negocio. Tras el crimen, los implicados llegan a un acuerdo: los policías se irán con el dinero falsificado y los delincuentes no dirán nada. Finalmente, los formales muestran que pueden operar dentro de la ilegalidad y se insertan en la cultura de transgresión.

El final de la cinta termina siendo paradójico y representativo. Solo el que estuvo metido de lleno en el mundo delincencial logrará la ansiada redención. Mientras Gamarra termina sacando de la clínica a Julia por no tener dinero para pagar el tratamiento y Narciso queda herido de gravedad durante un enfrentamiento entre barras; Félix consigue cargar el anda del Señor de los Milagros. En el país de las tres economías y de la cultura de la transgresión, la fe termina siendo recompensada. Una figura local y tradicional es la que sale al rescate en tiempos en los que el flujo constante de productos transnacionales parece obligarnos a participar en el mundo de la ilegalidad. Siguiendo lo propuesto Díaz-Albertini (2017), los personajes de la cinta son individuos más que ciudadanos porque están preocupados por sus intereses personales más que por el colectivo. Si en *Chicha tu madre* representaba un país informal en el que los subalternos no contaban con oportunidades, en *El evangelio de la carne* nos encontramos con un Perú transgresor en el que los individuos buscan su sobrevivencia pasando por encima de la ley.

## 5. Conclusiones

Hemos podido ver a lo largo de este artículo las representaciones que cuatro películas nacionales realizan del Perú que participa en la globalización. En ellas es posible identificar una tendencia a presentar personajes que como consecuencia de la expansión de una economía neoliberal se ven obligados a lidiar con la cultura de transgresión que se ha fortalecido en el país durante los últimos veinticinco años y que no encuentran un lugar en el sistema.

En primer lugar, podemos reconocer que los protagonistas de las cintas analizadas encajan en la categoría de internamente excluidos. Los personajes participan en circuitos que operan fuera de la economía formal: la mayoría se ubica en la informal y algunos en la delictiva. A través de ellos, se representa a los “sinlugar”, a aquellos individuos que, a pesar de que el país se ha insertado en el mercado global, están impedidos de participar de los beneficios de los intercambios informativos y económicos.

Asimismo, los espacios que han sido representados en estas cintas también están relacionados con las economías informales y delictivas y reflejan la cultura de transgresión que se evidencia en el país desde la implantación del modelo neoliberal. En las películas, se ha hecho énfasis en la informalidad y en la constante violación a las normas que tiene lugar en el país y se condicen con las propuestas académicas que indican que en el Perú se ha extendido una cultura de transgresión por la ausencia de un Estado que imponga la ley.

En tercer lugar, se puede señalar que estas películas se contraponen al discurso que indica que el ingreso del Perú al mundo globalizado, realizado a través de la implantación del modelo neoliberal, le está brindando oportunidades a todos los sectores sociales. Las cintas elegidas buscan poner en evidencia que diferentes segmentos de la sociedad no se están beneficiando del progreso que prometía el libre mercado. Por el contrario, la tendencia es a señalar que el modelo está generando individuos más que ciudadanos debido a que la cultura de transgresión empuja a las personas al individualismo.

Finalmente, en base a la selección de estas cuatro cintas se podría decir que el cine de autor está manteniendo la tradición nacional de poner en evidencia los problemas de la sociedad y no se adhiere al discurso del mercado. Si bien estas cintas buscaron insertarse en el circuito comercial, privilegiaron temáticas sociales a las fórmulas taquilleras. Es por ello que algunas de ellas tuvieron una taquilla marginal y ninguna llegó a ser un éxito de audiencia. De alguna manera, podríamos decir que también tienen un rol de cine “sinlugar” dentro del llamado *boom* del cine peruano. Sin embargo, esta última afirmación requeriría de un análisis de un número mayor de cintas para ser validado.

## Bibliografía

Bedoya, R. (2015). *El cine peruano en tiempos digitales*. Lima: Universidad de Lima. Fondo Editorial.

Bustamante, E. y Luna-Victoria, J. (2014). El cine regional en el Perú. *Contratexto*, 22. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/95/89>

Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI Editores.

Cotler, J. (2014). Introducción. En J. Cotler & R. Cuenca (Eds.), *Las desigualdades en el Perú: balances críticos*. (pp. 9-29). Lima: IEP.

De Althaus, J. (2009). *La revolución capitalista en el Perú*. Lima: Punto y Coma Editores S.A.C.

Díaz-Albertini, J. (2017). Los archipiélagos sociales de la corrupción cotidiana: trasgresores y marginales en *El evangelio de la carne* y *El mudo*. En L. Kogan, G. Pérez Recalde y J. Villa

- Palomino (Eds), *El Perú desde el cine: plano contra plano* (pp. 13-38). Lima: Universidad del Pacífico.
- Durand, F. (2007). *El Perú fracturado. Formalidad, informalidad y economía delictiva*. Lima: Fondo Editorial del Congreso de la República.
- Durand, F. (2017). *Los doce apóstoles de la economía peruana*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú: Fondo Editorial.
- Friedman, T. (2018). *Gracias por llegar tarde. Cómo la tecnología, la globalización y el cambio climático van a transformar el mundo los próximos años*. Bogotá: Deusto.
- Ganoza, C. & Stiglich, A. (2015). *El Perú está calato. El falso milagro de la economía peruana y las trampas que amenazan nuestro progreso*. Lima: Planeta.
- Gubern, R. (2005). Prólogo. En J. Sanderson. (ed.). *¿Cine de autor? Revisión del concepto de autoría cinematográfica*. (pp. 15-19). Murcia: Universidad de Alicante
- Harvey, D. (2005). *Breve historia del neoliberalismo*. Oxford: Oxford University Press.
- Hall, S. (2010). Lo local y lo global: globalización y etnicidad. En E. Restrepo, C. Walsh y V. Vich (Eds.), *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en Estudios Culturales* (pp. 499-517). Lima: Envión Editores.
- Hendrickx, N. (2010). *Perspectivas y posibilidades de crecimiento del cine peruano en el contexto mundial*. (Tesis para obtener el grado de Magíster en Comunicaciones. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú). <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1376>
- Huerta, A. (2004). Ciudad abierta: lo popular en la ciudad peruana. *Perú Hoy* N° 6. Diciembre 2004. Lima Perú.
- Kapur, J. y Wagner, K. (eds.). (2011). *Neoliberalism and Global Cinema: Capital, Culture and Marxist Critique*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Larsen, P. (2014). Las ficciones mediadas. En K. Bruhn Jensen (Ed.), *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Lizaga, J. (2016). *Cine, deporte y propaganda*. (Tesis de Doctorado en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Valencia, Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación). Recuperado de <http://roderic.uv.es/handle/10550/56161>
- McClennen, S. (2008). The theory and practice of the Peruvian Grupo Chaski. *Jump Cut. A review of Contemporary Media*, 50. <http://www.ejumpcut.org/archive/jc50.2008/Chaski/text.html>
- Middens, J. (2009). *Writing National Cinema: Film Journals and Film Culture in Perú*. Dartmouth College Press.
- Otero, F. (2018). La cultura chicha: entre el etnovaivén y el etnobúmeran: estrategias de resistencia y singularidad cultural del subalterno peruano. *Argus-a*, VII(27). <https://bit.ly/30E9Fmi>
- Portocarrero, G. (2004). *Rostros criollos del mal. Cultura y transgresión en la sociedad peruana*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.
- Pretzel, J. (2017). La ciudad invisibilizada. Cinco largometrajes sobre lo marginal en el Perú. En L. Kogan, G. Pérez Recalde y J. Villa Palomino (Eds.), *El Perú desde el cine: plano contra plano* (pp. 145-168). Lima: Universidad del Pacífico.

- Quispe, A. (2014). Del Perú hirviente a la cultura chicha. Transculturación y relaciones conflictivas en el medio urbano limeño. *Revista electrónica Construyendo Nuestra Interculturalidad*, 10 (8/9). <https://bit.ly/2DJiUZy>
- Ross, M. (2010). *South American Cinematic Culture: Policy, Production, Distribution and Exhibition*. Cambridge Scholars.
- Stiglitz, J. (2006). *Cómo hacer que funcione la globalización*. Buenos Aires: Taurus
- Stucchi-Portocarrero, S. & Herrera-López, V. (2014). Cine peruano actual y psicopatología. *Revista Neuropsiquiatr*, 77(4). [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-85972014000400003](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-85972014000400003)
- Ubilluz, J. (2010). La política del síntoma. De la democracia radical al populismo (y de vuelta a la lucha de clases). En G. Portocarrero, J. Ubilluz y V. Vich (eds.), *Cultura política en el Perú* (pp. 291-317). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Ubilluz, J. (ed.) (2012). *La pantalla detrás del mundo. Las ficciones fundamentales de Hollywood*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Uccelli, F. y García Llorens, M. (2016). *Solo zapatillas de marca. Jóvenes limeños y los límites de la inclusión social desde el mercado*. Lima: IEP.
- Zavaleta, J. (2017). Imágenes de sobrevivencia: del realismo urbano del Grupo Chaski al Perú contemporáneo de Claudia Llosa. *Catedral Tomada. Revista de Crítica Literaria Latinoamericana*, 5(9). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6235430>

## Filmografía

- Durant, A. (Director). (2009). *El Premio* [Película]. Perú: Laguna Productions.
- Gálvez, E. (Director). (2009). *Paraíso* [Película]. Perú: Chullachaki Producciones/Neue Cameo Films/Oasis Producciones Cinematográficas.
- Mendoza, E. (Director). (2013) *El evangelio de la carne* [Película]. Perú: La Soga Producciones.
- Quattrini, G. (Director). (2006). *Chicha tu madre* [Película]. Perú: Primi Quattrini.



# Mecanismos comportamentales como predicción del uso de *ad blocking* en usuarios de noticias online

## Behavioral mechanisms as prediction of the use of ad blocking in online news users

Sánchez-Blanco, C., Sádaba, C. y Sanjurjo-Sanmartín, E. L.<sup>1</sup>

Recibido: 22-02-2020 – Aceptado: 5-08-2020

<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A13>

**RESUMEN:** Evitar contenidos comerciales durante el consumo de medios no es un fenómeno nuevo. La teoría reconoce distintos mecanismos para identificar esta conducta y el uso de bloqueadores de publicidad se puede reconocer como una respuesta comportamental activa y consciente a este tipo de contenido. Es interesante ahondar en los motivos que pueden explicar esta respuesta por parte del usuario. El presente artículo analiza en qué medida el uso de estos programas de bloqueo de publicidad está relacionado con actitudes conscientes y cuál es la probabilidad de que ciertos perfiles los usen más o menos. Para ello se estudia el caso de los usuarios de noticias online en España con los datos del *Digital News Report 2018* que encuestó a una muestra representativa de 2023 españoles mayores de edad. A través de una regresión logística binomial, se demuestra que algunos aspectos demográficos como la edad y el género parecen indicar una mayor propensión a emplear este tipo de programas de bloqueo de publicidad *online*. También los usuarios con una actitud activa presentan más probabilidad de usar programas para bloquear la publicidad digital. Por contra, se muestra cómo hay dos perfiles de personas que tienen menor predisposición a usar estos programas: los que pagan por noticias *online* y los que tienen una mayor familiaridad y conocimiento crítico del sector de la información.

**Palabras clave:** publicidad digital; programas bloqueo publicidad; evitar publicidad; usuarios noticias online.

**ABSTRACT:** Avoiding commercial content while consuming media is not a new phenomenon. The theory recognizes different mechanisms to explain this behavior and the use of advertising blockers can be recognized as an active and conscious behavioral response to this type of content. It is interesting to delve into the reasons that can explain this response by the user. This article analyzes to what extent the use of this ad blocking software is related to conscious attitudes and what is the probability that certain profiles will use them more or less. The case of online news users in Spain is studied with the data from the *Digital News Report 2018*, which surveyed a representative sample of 2023 Spanish adults. Through a binomial logistic regression, it is shown that some demographic aspects such as age and gender seem to indicate a greater propensity to use this type of online advertising blocking software. Also users with an active attitude are more likely to use programs to block digital advertising. In contrast, it is shown how there are two profiles of people who are less likely to use these software: those who pay for online news and those who have greater familiarity and critical knowledge of the information sector.

**Keywords:** digital advertising; adblockers; advertising avoidance; online news users.

---

<sup>1</sup> **Cristina Sánchez-Blanco** es Doctora en Comunicación y Profesora Contratada Doctora del Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. [csblanco@unav.es](mailto:csblanco@unav.es), <https://orcid.org/0000-0001-6263-6520>

**Charo Sádaba** es Doctora en Comunicación y Profesora Titular del Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. [csadaba@unav.es](mailto:csadaba@unav.es), <https://orcid.org/0000-0003-2596-2794>

**Elena-Luisa Sanjurjo-Sanmartín** es Doctora en Economía Aplicada y profesora de probabilidad y estadística de la Facultad de Económicas de la Universidad de Navarra. [esanjurjo@unav.es](mailto:esanjurjo@unav.es), <https://orcid.org/0000-0002-9058-0883>



## 1. Introducción y estado de la cuestión<sup>2</sup>

El uso de los bloqueadores de publicidad digital supone una amenaza cierta a la industria publicitaria ya que permite con facilidad a los usuarios de tecnología acceder al contenido deseado sin mensajes comerciales. Según Global Web Index en 2018 el 47% de los usuarios de internet en el mundo han usado algún tipo de software para bloquear contenidos publicitarios. El 42% de los usuarios son mujeres y el 58% hombres; el 31% tienen entre 16 y 24 años, el 32% entre 25 y 35 años y el 20% entre 35 y 44 años (Global Web Index, 2018). El último estudio de PageFair “2017 Adblock report” de enero de 2017, explica cómo el número global de dispositivos que bloquean anuncios ha aumentado considerablemente, de 142 millones en diciembre de 2015 a 615 millones en diciembre de 2016. Sólo en móviles, ha crecido de 108 a 380 millones en los mismos años mientras que en ordenadores ha pasado de 34 a 236 millones (Page Fair, 2017: 6; Sádaba y Sánchez-Blanco, 2019: 132).

En España, según el estudio más reciente sobre este tema “La percepción de la publicidad en TV e Internet 2018”, elaborado por el Observatorio de la Publicidad (de la Asociación de Anunciantes), Imop y Wavemaker, “el 34% de los internautas tiene instalado en alguno de sus navegadores programas para bloquear la publicidad. En concreto, un 33% los instala en el PC/ordenador, un 6,1% en la tablet y un 7% en su smartphone, siendo el perfil de estos usuarios más masculino y joven (generación Z y millennials)” (2018: 45).

Lo que está claro es que el avance de la tecnología ha facilitado que los usuarios digitales incrementen el control sobre el contenido y la publicidad que consultan y eviten el no deseado (Johnson, 2013: 128; Seyedghorban, Tahernejad y Matanda, 2016: 125) lo que pone en alerta a las empresas y a los medios de comunicación que ven peligrar sus inversiones (McDonald, 2018: 76) y una de sus principales vías de ingresos y que exigen una reflexión profunda de cómo debe ser la publicidad online para que conecte con los consumidores y no se rechace. Recientemente, Lancelot, Cases y Russell (2019) y Chinchanchokchai y De Gregorio (2020) lo han estudiado en concreto sobre la publicidad en redes sociales. Los datos apuntan a que son los más jóvenes los que hacen un uso más intensivo de estos bloqueadores (Southgate, 2017: 233). Pese al evidente interés de este fenómeno, por su clara incidencia sobre el negocio de los medios de comunicación, hay pocos trabajos académicos sobre el tema que, en la mayor parte de los casos, queda atendido solo por publicaciones profesionales. Una de las posibles perspectivas para analizarlo es la del *ad avoidance* (evitar publicidad): el estudio de las motivaciones y comportamientos por los que los usuarios de los medios tienden a rechazar el contenido comercial.

Speck y Elliott definen evitar publicidad como todas las acciones que los usuarios de los medios realizan para reducir su exposición al contenido publicitario (Speck y Elliott, 1997: 61). En el caso de internet, evitar la publicidad (Söllner y Dost, 2019: 303) adquiere una relevancia especial ya que se trata de un medio al que se accede con un fin mucho más concreto que a otros medios, por lo que la publicidad suele percibirse como más intrusiva (Cho y Cheon, 2004; Korgaonkar y Wolin, 1999; Goodrich, Schiller y Galletta, 2015; Li, Edwards y Lee, 2002; Campbell, Thomson, Grimm y Robson, 2017). De hecho, Edwards, Li y Lee (2002: 94) demostraron que la sensación de intrusividad de la publicidad en internet es precursora de los sentimientos de irritación y de comportamientos que llevan a evitar la publicidad.

Varios autores explican que evitar el contenido comercial tiene tres manifestaciones concretas: la cognitiva, la afectiva y la comportamental (Li, Edwards y Lee, 2002; Prendergast, Tsang y Cheng,

---

<sup>2</sup> Investigación financiada por el proyecto “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: audiencias, empresas, contenidos y gestión de la reputación en un entorno multipantalla” cofinanciado por Ministerio de Economía y Competitividad y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (CSO2015-64662-C4-1-R).

2014; Cho y Cheon, 2004). Los mecanismos cognitivos para evitar el contenido publicitario son respuestas psicológicas que llevan a ignorarlo deliberadamente, pese a estar en contacto con él (Prendergast, Tsang y Cheng, 2014). El bloqueo afectivo, por su parte, implica la aparición de emociones o sentimientos negativos ante el contenido publicitario, tales como el enfado o la repulsa (Alwitt y Prabhaker, 1994; Phillips y Noble, 2007). Por último, los mecanismos comportamentales implican que el usuario lleva a cabo alguna acción que busca eliminar la publicidad de su situación de consumo (Cho y Cheon, 2004: 91), tales como cambiar de canal de televisión o instalar un *software* que bloquee el contenido publicitario online (Baek y Morimoto, 2012; Lancelot, Cases y Russell, 2019: 416), que es el caso pertinente en este estudio.

En algunos de los estudios realizados para analizar quiénes y por qué se evita la publicidad en los medios, se apreció que variables como la edad, el género o el nivel educativo podrían ser relevantes para entender los perfiles y las razones que llevaban a los usuarios a evitar la publicidad (Prendergast, Tsang y Cheng, 2014: 134). Speck y Elliott (1997) demostraron que en medios impresos los jóvenes evitaban publicidad más que los usuarios mayores, al igual que pasaba en la televisión, según Danaher (1995). Por su parte, Rojas-Méndez, Davies y Canan (2009) apuntaban que las mujeres y las personas con mayor nivel educativo tendían a adoptar comportamientos para evitar la publicidad en televisión. Sin embargo, Van der Goot, Rozendaal, Oprea, Ketelaar y Smit (2018: 301) llevaron a cabo un estudio en seis países sobre las actitudes ante la publicidad y si varias generaciones la evitaban en cinco medios diferentes: la web, las redes sociales, los teléfonos móviles, los periódicos y la televisión y concluyeron que no había diferencias por edades. En este sentido, es interesante seguir ahondando, como apuntan otros autores como Li, Wang y Zhang (2020, p. 1074) en estos estudios para intentar dilucidar si la edad o el género son variables relevantes en esta temática.

Estos comportamientos que buscan evitar la publicidad, siguiendo a Tang, Zhang y Fei Wu (2015: 513-514), pueden ser activos o pasivos. En concreto, la descarga de *software* para bloquear la publicidad encaja en la tipología de comportamiento activo. Se trata de un comportamiento concreto y consciente, al igual que otras acciones menos determinantes como el *scroll* a través de la página o abandonar una página concreta ante la presencia de anuncios (Cho y Cheon, 2004; Baek y Morimoto, 2012; Seyedghorban, Tahernejad y Matanda, 2016: 121).

Entre las razones principales que llevan a la descarga de este tipo de *software* pueden identificarse algunas subjetivas y otras objetivas (Sádaba y Sánchez-Blanco, 2018: 127). Entre las primeras, Tudoran destaca la percepción de intrusión como una de las principales causas (2019: 159). Esta autora (2019: 147), además, señala que el comportamiento está determinado por los conocimientos, pero también por los sentimientos y por las emociones que genera este contenido, ideas tratadas anteriormente por Eagly y Chaiken (1998). Otros autores sin embargo (Singh y Potdar, 2009; Walbesser, 2011; Nithyanand et. al, 2016) apuntan a razones más objetivas como la excesiva cantidad de publicidad que molesta e impide la navegación; la búsqueda de la privacidad (Barbacovi, 2017: 274); y otras relacionadas con prevenir el *malware*, evitar que el contenido comercial consuma el ancho de banda contratado o la mayor incomodidad en la visualización del contenido en los dispositivos móviles.

Cho y Chan ya en 2004 destacaban la relevancia de diferenciar los perfiles de usuarios a la hora de evitar los contenidos comerciales. Cabe pensar que, en el caso concreto de los consumidores de información online, quienes buscan una información específica en un momento concreto tengan diferentes razones para evitar la publicidad en Internet entre las que podrían estar la presión del tiempo, la publicidad irrelevante o que no está dirigida a ellos, diferentes a las de quienes están navegando por mero entretenimiento o distracción y que perciben que los anuncios no son divertidos (2004, p. 94). Recientemente se ha comprobado, por ejemplo, que los usuarios tienen una predisposición

positiva a apagar los bloqueadores de anuncios si los medios de comunicación les hacen algún tipo de llamamiento explicando el sentido y la necesidad de la publicidad para ese medio (Söllner; Dost, 2019: 309).

Entendiendo, por tanto, que la descarga y el uso de bloqueadores de publicidad puede ser calificado como un mecanismo comportamental consciente y activo para evitar el contenido comercial, el objetivo de este artículo es analizar en qué medida su uso está relacionado con ciertas características y comportamientos de los usuarios y cuál es la probabilidad de que ciertos perfiles de usuarios usen más o menos los programas de bloqueo de anuncios. Parece especialmente pertinente analizar la conducta y la motivación de un grupo de usuarios en un contexto de consumo de contenido limitado, en este caso la información, ya que eso apunta a un propósito claro en la navegación frente al cual valorar su interacción con otros contenidos. Por tanto, las preguntas de investigación planteadas son las siguientes:

- P1. ¿Hay diferencias significativas por edad, género y nivel de ingresos en el uso de programas de bloqueo de publicidad online?
- P2. ¿Los usuarios con mayor frecuencia de acceso a las noticias online tienen mayor predisposición para usar bloqueadores de anuncios?
- P3. ¿Los usuarios con un grado alto de alfabetización informativa bloquean la publicidad más que los que tienen menor grado?
- P4. ¿Una actitud proactiva para gestionar el tiempo cuando se consultan noticias online, en concreto a través de redes sociales, tiene relación directa con el uso de los bloqueadores de publicidad?
- P5. ¿Los usuarios que más bloquean publicidad son los que más pagan por los contenidos online?

## 2. Metodología

El modelo aplicado mediante regresión logística binaria analiza cuánto más probable es la manifestación concreta de evitar la publicidad mediante el uso de *software* de bloqueo de publicidad en internet en los usuarios de noticias online, teniendo en cuenta cuatro dimensiones que corresponden a varios comportamientos conscientes concretos de su consumo digital de noticias. La primera dimensión es sociodemográfica (pregunta de investigación 1) y analiza la probabilidad de usar programas de bloqueo publicitario en función del género, la edad (inferior o superior al umbral de los 35 años) o el nivel de ingresos. La segunda dimensión, que incluye las preguntas de investigación 2 y 4, tiene en cuenta el tiempo en dos de sus vertientes: frecuencia de acceso a internet y la actitud proactiva para gestionar el tiempo cuando se consultan noticias online, en concreto en redes sociales. La tercera dimensión aborda el grado de conocimiento del mundo de los medios y la valoración de la publicidad como su fuente de financiación (pregunta de investigación 3). Por último, la cuarta dimensión aborda la disponibilidad o no de pagar por noticias en internet (pregunta de investigación 5).

Los datos utilizados provienen, como ya se ha comentado, del *Digital News Report 2018* (Reuters Institute for the Study of Journalism, Universidad de Oxford). Se trata del estudio más comprehensivo que se realiza sobre el consumo de noticias online. Se lleva a cabo anualmente a través de una encuesta online, respondida exclusivamente a través de ordenador, y realizada por YouGov en 37 países con muestras nacionales en torno a 2000 usuarios (en España, para el año 2018, n=2023 con una población de 46 millones y una penetración de internet del 87%). Todos

los participantes son internautas adultos que han consumido noticias en el último mes, representativos de la población conectada según criterios sociodemográficos y geográficos (*Digital News Report*, 2018: 5-6).

## 2.1. Variable dependiente

El uso de *adblockers* en internet ha sido medido como una variable dicotómica y codificada con valor 1 en el caso de que “sí he descargado software” y 0 en el caso de no hacerlo. En la encuesta es la pregunta directa: “¿Has descargado algún programa de bloqueo de publicidad en alguno de tus dispositivos personales que te permitan bloquear publicidad en Internet (por ejemplo Adblock Plus)?” (QAD2).

Los datos del *Digital News Report* 2018 recogidos en ordenador, arrojan que un 34,% de los usuarios de noticias online alguna vez se ha instalado algún tipo de programa para bloquear anuncios. Es relevante detallar, a través de las siguientes tablas (1 y 2), por género y por edad, el uso de estos programas de bloqueo.

**Tabla 1.** Tabla de frecuencias de uso de bloqueadores de publicidad online por género

¿Has descargado algún programa de bloqueo de publicidad en alguno de tus dispositivos personales que te permitan bloquear publicidad en Internet (por ejemplo. Adblock Plus)?				
		Género		Total
		Hombre	Mujer	
QAD2	Sí	390	309	699
		40,8%	32,3%	36,5%
	No	567	648	1215
		59,2%	67,7%	63,5%
Total		957	957	1914

Fuente: elaboración propia

**Tabla 2.** Tabla de frecuencias de uso de bloqueadores de publicidad online por edad

¿Has descargado algún programa de bloqueo de publicidad en alguno de tus dispositivos personales que te permitan bloquear publicidad en Internet (por ejemplo. Adblock Plus)?							
		Edad					Total
		18-24	25-34	35-44	45-54	55+	
QAD2	Sí	110	149	123	120	197	699
		67,5%	52,8%	31,6%	32,2%	27,9%	36,5%
	No	53	133	266	253	510	1215
		32,5%	47,2%	68,4%	67,8%	72,1%	63,5%
Total		163	282	389	373	707	1914

Fuente: elaboración propia

Se demuestra que los usuarios que más bloquean publicidad online son los más jóvenes, sobre todo las franjas de edad 18-24 y 25-34 años y algo más los hombres que las mujeres.

## 2.2. Variables independientes

Las variables explicativas del modelo se pueden agrupar en cinco bloques, que corresponden a cada una de las preguntas de investigación.

En el caso de las variables sociodemográficas (pregunta de investigación 1), el “género”, se ha codificado como variable dicotómica (1= hombre; 2= mujer); la “edad” como variable dicotómica (1=Por debajo de los 35 años; 0=igual o mayor a 35 años) y el “nivel de ingresos” como variable continua agrupada por intervalos.

La frecuencia de acceso a internet y de consulta de noticias online (pregunta de investigación 2) se han codificado como variables categóricas politómicas con rango decreciente de 1 a 10.

El grado de conocimiento sobre medios (pregunta de investigación 3) se ha analizado a partir de cuatro preguntas presentes en el cuestionario, a través de las cuales se puede valorar si los usuarios son conscientes del funcionamiento de los medios:

- dependencia del medio ante la publicidad
- quién es el responsable de escribir una nota de prensa
- decisión sobre qué noticias se publican
- y la combinación de las tres anteriores

En todas ellas, sólo una respuesta era la correcta y de respuesta única. En este caso se realizó un recuento del número de preguntas acertadas.

Respecto a la optimización del tiempo invertido en la búsqueda de información en redes sociales (pregunta de investigación 4), se han tenido en cuenta cuatro preguntas que indagan en los criterios que valoran la importancia de la información que se pretende leer en redes sociales. Se pregunta sobre si la decisión de consultar una noticia a través de las redes sociales y la conciencia de que ha merecido la pena depende de la marca del medio; del titular o la imagen; de la persona que comparte la información o del número de *likes* y comentarios de la noticia. Todas las variables son categóricas y politómicas con rango decreciente de 1 a 5.

Por último, el pago por contenido (pregunta de investigación 5) hace referencia a la pregunta sobre si se ha pagado por noticias online en el último año, como variable dicotómica (1=Sí y 0=No).

### 3. Resultados

#### 3.1. Análisis exploratorio de datos

La muestra representativa de 2023 personas de nacionalidad española está formada por un 48,9% de hombres y un 51,1% de mujeres, con un 22,7% de edades por debajo de los 35 años. La Tabla 3 presenta las frecuencias de respuesta dadas a las variables: dependiente (QAD2) e independientes del modelo: *Age\_rc08*; *gender\_int*; *income\_Spain*; Q14\_d; Q7a y Q12C\_2018\_Q12C\_2018\_1 a Q12C\_2018\_4; Q1\_aNEW y Q1\_bNEW

**Tabla 3.** Frecuencias de respuesta para las variables dependiente e independientes del modelo (%)

DESCARGA SOFTWARE BLOQUEO PUBLICIDAD ¿Se ha descargado software o similar que le permita bloquear anuncios en internet? (QAD2)	Sí 36,5 No 63,5
SOCIODEMOGRÁFICAS	
Edad hasta 35 (Age_rc08)	No 77,3 Sí 22,7
Género (gender int)	Hombre 48,9 Mujer 51,1
Nivel de ingresos (income_Spain)	Menos de €5,000 al año 3,2 €5,000 - €9,999 al año 5,4 €10,000 - €14,999 al año 10,6 €15,000 - €19,999 al año 11,9 €20,000 - €24,999 al año 13,2 €25,000 - €29,999 al año 10,8 €30,000 - €34,999 al año 9,0 €35,000 - €39,999 al año 7,4 €40,000 - €44,999 al año 5,7 €45,000 - €49,999 al año 3,3 €50,000 - €54,999 al año 2,6 €55,000 - €59,999 al año 2,0 €60,000 - €69,999 al año 2,5 €70,000 - €79,999 al año 2,4 €80,000 - €99,999 al año 1,3 €100,000 - €149,999 al año ,7 €150,000 o más ,2
FRECUENCIA USO DE INTERNET	Internet (Q1_aNEW) Más de 10 veces al día 45,7 Entre 6 y 10 veces al día 20,5 Entre 2 y 5 veces al día 26,1 Una vez al día 6,0 4-6 días por semana ,7 2-3 días por semana ,5 Una vez por semana ,1 Menos de una vez por semana ,1
FRECUENCIA USO DE NOTICIAS	Noticias (Q1b_NEW) Más de 10 veces al día 45,7 Entre 6 y 10 veces al día 20,5 Entre 2 y 5 veces al día 26,1 Una vez al día 6,0 4-6 días por semana ,7 2-3 días por semana ,5 Una vez por semana ,1 Menos de una vez por semana ,1
CONOCIMIENTO DE LOS MEDIOS ¿Qué sentencia describe mejor la situación financiera de la mayoría de los diarios; sitios webs y apps? Por favor seleccione una solamente. (Q14d)	La mayoría obtiene beneficios 51,4 La mayoría cubren costes 32,7 La mayoría obtienen pérdidas (Correcta) 15,9
OPTIMIZACIÓN DEL TIEMPO NOTICIAS EN REDES SOCIALES Indique su nivel de acuerdo: Al mirar historias en las redes sociales, la marca de noticias es muy importante para ayudarme a decidir si la información valdrá la pena. (Q12c_1)	Muy en desacuerdo 3,6 Algo en desacuerdo 4,1 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 24,8 Algo de acuerdo 38,0 Muy de acuerdo 29,5
Indique su nivel de acuerdo: Cuando veo historias en las redes sociales, el titular o la imagen son muy importantes para ayudarme a decidir si la información valdrá la pena. (Q12c_2)	Muy en desacuerdo 4,4 Algo en desacuerdo 7,3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 31,5 Algo de acuerdo 41,7 Muy de acuerdo 15,0
Indique su nivel de acuerdo: Al mirar las historias en las redes sociales, la persona que compartió la historia es muy importante para ayudarme a decidir si la información valdrá la pena. (Q12c_3)	Muy en desacuerdo 5,5 Algo en desacuerdo 8,0 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 29,6 Algo de acuerdo 38,9 Muy de acuerdo 18,0



Indique su nivel de acuerdo: Al mirar las historias en las redes sociales, la cantidad de comentarios como los “likes” de las acciones es muy importante para ayudarme a decidir si la información valdrá la pena. (Q12c_4)	Muy en desacuerdo 17,0 Algo en desacuerdo 16,6 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 35,2 Algo de acuerdo 24,2 Muy de acuerdo 6,9
PAGO DE NOTICIAS ¿Ha pagado por contenido ONLINE de noticias o accedido a pagar por un servicio en el último año? (suscripción digital, o combinada con impresa, o artículo; app o e-edición) (Q7a)	Sí 11,3 No 88,7

Fuente: elaboración propia

### 3.2. Regresión logística

Los resultados de la modelización explican qué personas con determinados comportamientos conscientes y determinadas características: sociodemográficas; con una frecuencia de uso de internet y de noticias; con grado de conocimiento sobre los medios y su financiación; que no quiere perder tiempo en la búsqueda de información por internet, en concreto en redes sociales; y además están dispuestas a pagar por información presentan una mayor probabilidad de que se instalen un bloqueador para anuncios.

En el modelo 1 se incluyen solo las variables sociodemográficas; en el 2 el tiempo de uso, y la disposición al pago; el cuarto modelo incorpora la optimización del tiempo de búsqueda y el último modelo aborda el grado de conocimiento del mundo de los medios o la valoración de la publicidad como fuente de financiación.

**Tabla 4.** Modelo de regresión binomial

Variables	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5
	Exp(b)	Exp(b)	Exp(b)	Exp(b)	Exp(b)
Género	,694**	,723*	,729*	,699*	,723*
Ingresos	,999	1,004	1,008	1,012	1,018
Edad	3,271**	3,122**	3,044**	3,060**	3,026**
Frecuencia Internet		1,075	1,067	1,053	1,048
Frecuencia noticias		1,058	1,050	1,048	1,032
Pago de noticias			,724*	,652*	,638*
Minimización tiempo redes sociales (marca del medio)				,954	,983
Minimización tiempo redes sociales (titulares)				,975	,973
Minimización tiempo redes sociales (persona que comparte la historia)				,943	,959
Minimización tiempo redes sociales (número de likes o compartidos)				1,210**	1,171*
Conocimiento de los medios					,784**
<b>Observations:</b>	<b>1159</b>	<b>1751</b>	<b>1735</b>	<b>1691</b>	<b>1691</b>
<b>Wald Chi<sup>2</sup></b>	<b>83,65**</b>	<b>119,1**</b>	<b>192,3**</b>	<b>133,63**</b>	<b>149,83**</b>
<b>Pseudo R<sup>2</sup>:</b>	<b>0,094</b>	<b>0,090</b>	<b>0,094</b>	<b>0,104</b>	<b>0,116</b>
<b>Classification:</b>	<b>66,4%</b>	<b>67,4%</b>	<b>67,6%</b>	<b>67%</b>	<b>67,6%</b>

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$  Última categoría en las variables categóricas es la que se ha usado como referencia

Fuente: elaboración propia

A través de las exponenciales de los coeficientes estimados en el modelo, se analiza cuántas veces es más probable que se produzca la descarga de *software* para bloquear anuncios. De la tabla 4 es posible concluir algunos resultados.

En cuanto a la primera pregunta de investigación, la posibilidad de instalar un programa para bloquear anuncios es un 30% menor en mujeres que en hombres y hasta 3 veces más probable si la edad es menor que 35 años. Los ingresos no suponen un factor explicativo; así como tampoco la regularidad y frecuencia de acceso a internet y a noticias, que da respuesta a la segunda pregunta de investigación.

Sin embargo, en lo que se refiere a la tercera pregunta de investigación, una mayor cultura de medios y su funcionamiento provoca una disminución del uso de los bloqueadores de publicidad online de hasta un 22% respecto a quienes no tienen ese conocimiento.

Una actitud proactiva para gestionar el tiempo cuando se consultan noticias online, en concreto a través de redes sociales, (cuarta pregunta de investigación), aumenta hasta 1,2 veces más la posibilidad de que se use bloqueadores.

Por último, en lo que se refiere a la quinta pregunta de investigación, se aprecia cómo el pago por noticias reduce un 36% el uso de bloqueadores de publicidad online.

#### 4. Discusión

Evitar la publicidad, como se ha entendido en el marco teórico, en internet es más relevante si cabe que en otros medios ya que internet es un medio al que se accede con un fin mucho más concreto, por lo que la publicidad suele percibirse como más intrusiva. Teniendo en cuenta la mayor fragmentación de la inversión publicitaria y el impacto negativo que esta ha tenido sobre las cuentas de resultados de los medios de comunicación, parece razonable seguir ahondando en las razones que llevan a los usuarios a evitar la publicidad. Conocer los motivos y los comportamientos asociados que llevan a los usuarios a bloquear los contenidos comerciales puede ayudar a diseñar estrategias de mitigación que aseguren la sostenibilidad de los medios, en un entorno en el que la tecnología facilita cada vez más formas para que los usuarios eviten, de manera consciente, el contenido comercial no deseado.

La investigación realizada pone de manifiesto que los mecanismos para evitar publicidad tienen explicaciones diversas. Como se había explicado en el marco teórico no hay un consenso sobre si la edad, el género y los ingresos son variables decisivas para analizar los perfiles de personas que evitan más la publicidad. Se había indicado que se veía relevante seguir investigando en esta línea y en este estudio, con sus limitaciones concretas, se ha demostrado que hay algunos aspectos demográficos como la edad y el género que parecen indicar una mayor propensión a evitar los contenidos comerciales en el consumo de información online a través de los bloqueadores de anuncios. Parece que son los usuarios más jóvenes y hombres los que usan más los bloqueadores de publicidad online. Esta idea quedaba apuntada en varios estudios profesionales, y es relevante seguir profundizando en otras cuestiones de índole más subjetiva. En este punto cabe solo añadir que es particularmente interesante que sean los públicos de menor edad los más dispuestos a usar este tipo de sistemas para bloquear el contenido comercial, por lo que puede indicar de tendencia a futuro a la que habrá que seguir prestando atención.

No se aprecia relación entre la frecuencia de acceso a internet y a las noticias y el uso de los bloqueadores, pero el estudio empírico realizado sí muestra que ciertos comportamientos de los usuarios de noticias online españoles guardan relación con una menor o mayor predisposición a usar programas de bloqueo de anuncios. Conocerlos podrá facilitar a la industria tomar medidas más específicas y más eficaces para asegurar el impacto publicitario que medios y marcas necesitan.

En cuanto al pago, es razonable que las personas que pagan habitualmente por noticias online tengan menor predisposición a evitar los mensajes comerciales a través de un programa de bloqueo de la publicidad ya que, de hecho, ese pago por las noticias supone precisamente una reducción de la publicidad que reciben.

Así, la relación más importante se encuentra en los perfiles de personas que pagan por noticias online y también los que tienen una mayor familiaridad y conocimiento crítico del sector de la información, ya que esas actitudes y comportamientos hacen que disminuya la propensión a utilizar bloqueadores. En cuanto al conocimiento de los medios también se entiende porque, si se es más consciente de cómo se sostiene un medio de comunicación, el usuario tiene más reparo en bloquear y se acepta mejor la publicidad. Esto es consistente con el hallazgo de Söllner y Dost (2019: 309) cuando confirman que un mensaje advirtiendo a los visitantes de las consecuencias negativas para el medio de usar bloqueadores lleva consigo un menor uso de estas herramientas para evitar publicidad.

Y, por otro lado, vemos que ciertos perfiles, aunque en menor medida, presentan más probabilidad de usar programas para bloquear la publicidad digital. Se trata de usuarios con una actitud activa y que buscan aprovechar al máximo el tiempo invertido en la consulta de noticias online en concreto a través de redes sociales y los que dan mucha importancia al número de *likes* o comentarios a la hora de decidir si merece la pena consultar las noticias. Este usuario más enfocado y más práctico no deja de ser un perfil muy atractivo dado su vínculo con el contenido que consume, pero el estudio muestra que tiene mayor predisposición a bloquear la publicidad a través de programas concretos. Se ve una relación interesante entre su actitud activa ante el consumo de noticias y a la vez ese comportamiento activo y consciente de evitar la publicidad, como se analizaba en el marco teórico, que es el bloqueo de publicidad online a través de programas específicos. Conocer más cómo y en qué condiciones el contenido comercial podría apelar a su sentido más práctico abre nuevas vías de investigación con interés para marcas y medios.

Son interesantes las iniciativas que se están desarrollando desde la industria, como *Coalition for Better Ads*. En España IAB Spain ha trabajado recientemente la “Guía para mejorar la experiencia del usuario con la publicidad digital” (2019). Con las limitaciones propias de este único estudio, lo que sí se destaca es que es relevante analizar en profundidad las actitudes y los comportamientos de los usuarios online para poder, desde la industria publicitaria, ofrecer una experiencia de navegación más centrada en las necesidades de los usuarios que también sea beneficiosa para los medios de comunicación.

El estudio se ha realizado sobre una muestra concreta de usuarios de noticias online en España. Esto ha permitido asegurar un cierto foco en la navegación que permite entender algunos de los resultados cuando estos usuarios se encuentran con contenidos comerciales. No obstante, es también una limitación del estudio que debería ser replicado en otros contextos de uso, por ejemplo, entre quienes buscan entretenimiento, o satisfacer necesidades de comunicación, para entender si las pautas de uso se repiten o varían.

## Bibliografía

Alwitt, L. F. y Prabhaker, P. R. (1994). Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone. *Journal of Advertising Research*, 34 (6), pp. 17–29.

Asociación de Anunciantes (2018). La percepción de la Publicidad en tv e Internet 2018. <https://www.anunciantes.com/estudio-aea/percepcion-del-consumidor.pdf>

Baek, T. H. y Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41, 1, pp. 59-76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>

- Campbell, C., Mattison Thompson, F., Grimm, P. E. y Robson, K. (2017). Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads. *Journal of Advertising*, 46, 3, pp. 411-423. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1334249>
- Chinchanachokchai, S. y De Gregorio, F. (2020). A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media. *Journal of Business Research*, 110, pp. 474-483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.062>
- Cho, C. y Cheon, H. J. (2004). Why do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33, 4, pp. 89-97. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- Digital News Report (2018). *Digital news report 2018*. Resumen ejecutivo, <http://www.digitalnewsreport.es/introduccion-digitalnewsreport-es-2018-una-audiencia-diversa-y-preocupada-por-la-desinformacion/>
- Danaher, P. (1995). What happens to television ratings during commercial breaks? *Journal of Advertising Research*, 35, 1, pp. 37-47.
- Eagly, A. H. y Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. En Gilbert, D. T.; Fiske, S.T. y Lindzey, G. (Eds), *The Handbook of Social Psychology*, McGraw-Hill, New York, NY, pp. 269-322.
- Edwards, S.M.; Li, H. y Lee, J-H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31, 3, pp. 83-95, DOI: 10.1080/00913367.2002.10673678
- Global Web Index (2018). The digital trends to watch 2018, <https://www.globalwebindex.com/reports/trends-18>
- Goodrich, K., Schiller, S. Z. y Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes? *Journal of Advertising Research*, 55, 1, pp. 37-50. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-55-1-037-050>
- IAB Spain (2019). Guía para mejorar la experiencia del usuario con la publicidad digital. <https://iabspain.es/wp-content/uploads/gua-para-mejorar-la-experiencia-del-usuario-con-la-publicidad-digital.pdf>
- Johnson, J. P. (2013). Targeted Advertising and Advertising Avoidance. *RAND Journal of Economics*, 44, 1, pp. 128-44. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12014>
- Korgaonkar, P. K.; Wolin, L.D. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, 39, 2, pp. 53-68.
- Lancelot, C., Cases, A-S., Russell, C. (2019). Consumers' Responses to Facebook Advertising across PCs and Mobile Phones. *Journal of Advertising Research*, 59, 4, pp. 414-432. DOI: 10.2501/JAR-2019-029
- Li, H.; Edwards, S.M. y Lee, J.H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31, 2, pp. 37-47. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665>
- Li, X., Wang, C. y Zhang, Y. (2020). The dilemma of social commerce: Why customers avoid peer-generated advertisements in mobile social networks. *Internet Research*, 30, 3, pp. 1059-1080. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2017-0045>

- McDonald, S. C. (2018). What Do We Really Know about Attitudes Toward Privacy and Advertisement Avoidance? *Journal of Advertising Research*, 58, 1, pp. 75-76. doi:10.2501/JAR-2018-010
- Nithyanand, R., Khattak, S., Javed, M., Vallina-Rodriguez, N., Falahrastegar, M., Powles, J. E., De Cristofaro, E., Haddadi, H. y Murdoch, S. J. (2016). Adblocking and counter-blocking: a slice of the arms race. En: *Proceedings of the 6th USENIX Workshop on Free and Open Communications on the Internet*, FOCI 2016, Austin, TX, August.
- Page Fair (2017). 2017 Adblock report, <https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/>
- Phillips, J., Noble, S. M. (2007). Simply Captivating: Understanding Consumers' Attitudes toward the Cinema as an Advertising Medium. *Journal of Advertising*, 36, 81-94. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367360106>
- Prendergast, G. P., Tsang, A.S.L. y Cheng, R. (2014). Predicting Handbill Avoidance in Hong Kong and the UK. *European Journal of Marketing*, 48, 1/2, pp. 132-46. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-05-2011-0244>
- Rojas-Méndez, J.I., Davies, G. y Canan, M. (2009). Universal differences in advertising avoidance behavior: a cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 62, 10, pp. 947-954.
- Sádaba, C. y Sánchez-Blanco, C. (2018). El uso de bloqueadores de publicidad entre los usuarios de noticias online en España: perfiles y motivos. En González-Esteban, José Luis; García-Avilés, José Alberto (Eds.). *Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo*. Sociedad Española de Periodística, ISBN: 978-84-948233-5-0, pp. 123-136.
- Sádaba, C. y Sánchez-Blanco, C. (2019). Los usos y preferencias informativas de los públicos: evasión informativa y exposición incidental; itinerarios, participación y redes sociales; radio, audio y podcast; publicidad y bloqueo de anuncios (*ad-blocking*). En: Toural-Bran, C. y López-García, X. *Ecosistema de cibermedios en España. Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos*. Salamanca: Comunicación Social, pp. 109-140. ISBN: 978-84-17600-08-2.
- Seyedghorban, Z., Tahernejad, H. y Matanda, M.J. (2016). Reinquiry into Advertising Avoidance on the Internet: A Conceptual Replication and Extension. *Journal of Advertising*, 45, 1, pp. 120-129. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1085819>
- Singh, A. K. y Potdar, V. (2009). Blocking online advertising. A state of art. *Proceedings Industrial Technology, ICIT 2009*, IEEE International Conference, pp. 1-11.
- Söllner, J. Y Dost, F. (2019). Exploring the Selective Use of Ad Blockers and Testing Banner Appeals to Reduce Ad Blocking. *Journal of Advertising*, 48, 3, pp. 302-312. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1613699>
- Southgate, D. (2017). The emergence of Generation Z and its impact in advertising: Long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising Research*, 57, 2, pp. 227-235. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-028>
- Speck, P.S. y Elliott, M.T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26, 3, pp. 61-76. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>
- Tang, Ji, Zhang, P. y Wu, P. F.W. (2015). Categorizing consumer behavioral responses and artifact design features: The case of online advertising. *Information Systems Frontiers*, 17, 3, pp. 513-532. <https://doi.org/10.1007/s10796-014-9508-3>

Tudoran, A. A. (2019). Why do internet consumers block ads? New evidence from consumer opinion mining and sentiment analysis. *Internet Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 144-166. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0221>

Van der Goot, M. J., Rozendaal, E., Oprea, S.J.; Ketelaar, P.E. y Smit, E. G. (2018). Media generations and their advertising attitudes and avoidance: a six-country comparison. *International Journal of Advertising*, 37, 2, pp. 289-308. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1240469>

Walbesser, J. L. (2011). Blocking advertising blocking: the war over internet advertising and the effect on intellectual property. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 23, 1, pp. 19-26.

Zambrano, A. y Pickard, C. (2018). A defense of ad blocking and consumer inattention. *Ethics and Information Technology*, 20, pp.143-155. <https://doi.org/10.1007/s10676-018-9454-8>





# Telegram como herramienta para periodistas: Percepción y uso

## Telegram as a tool for journalists: Perception and use

Sánchez Gonzales, H. M. y Martos Moreno, J.<sup>1</sup>

Recibido: 15-05-2020 – Aceptado: 20-08-2020

<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A14>

**RESUMEN:** La búsqueda de modelos de negocio alternativos y el auge de las nuevas tecnologías han propiciado una transformación en las rutinas de los periodistas y en el rol de las audiencias. Este debate se ha acrecentado a raíz del protagonismo de plataformas como las redes sociales o las aplicaciones de mensajería instantánea. El presente estudio analiza la instrumentalización de *Telegram* en las rutinas periodísticas debido a la utilidad, seguridad y privacidad que ofrece la plataforma. Gracias a estas cualidades técnicas que presenta, *Telegram* ha irrumpido en las prácticas rutinarias de los periodistas, especialmente, como fuente de información personalizada y como canal de distribución de noticias. La percepción de los profesionales y estudiantes de comunicación es positiva, en relación al consumo de información a través de las *breaking news* y titulares relevantes por la sencillez y originalidad de uso de la aplicación. Sin embargo, pese a su incursión en la actividad periodística, su escasa implantación social todavía representa un importante escollo para su desarrollo a nivel de la población.

**Palabras clave:** *Telegram*; periodismo; rutinas profesionales; periodista; audiencia; nuevas tecnologías.

**ABSTRACT:** The search for alternative business models and the rise of new technologies have led to a transformation in the routines of journalists and the role of audiences. This debate has increased as a result of the prominence of platforms such as social networks or instant messaging applications. This study analyzes the implementation of *Telegram* in journalistic routines due to the usefulness, security and privacy offered by the platform. Thanks to these technical qualities, *Telegram* has broken into the routine practices of journalists, especially as a source of personalized information and as a news distribution channel. The perception of communication professionals and students is positive, in relation to the consumption of information through breaking news and relevant headlines due to the simplicity and originality of use of the application. However, in spite of its incursion into journalistic activity, its scarce social implantation still represents an important obstacle to its development at the level of the population.

**Keywords:** *Telegram*; journalism; professional routines; journalism; audience; new technologies.

---

<sup>1</sup> **Hada M. Sánchez Gonzales** es Doctora en Periodismo, profesora Titular de Universidad, directora del Laboratorio de Proyectos en Comunicación y Vicedecana de Comunicación y Relaciones Institucionales de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Cuenta con un sexenio de investigación y forma parte del cuerpo de evaluadores de la ANEP. [misago@us.es](mailto:misago@us.es), <https://orcid.org/0000-0001-5078-2184>

**Javier Martos Moreno** es Periodista y Máster en Comunicación Institucional y Política en la Universidad de Sevilla. Doctorando Interuniversitario en Comunicación de la Universidad de Sevilla. Ha desempeñado labores de redacción en medios de comunicación y en gabinetes de prensa. [javiermm94@gmail.com](mailto:javiermm94@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-1659-3723>

## 1. Introducción

Los cambios tecnológicos han traído consigo posibilidades comunicativas en el periodismo. Los procesos de digitalización han alterado los cimientos de las empresas periodísticas y de las rutinas profesionales de la comunicación. Sin embargo, la transformación digital no debe asumirse como una tecnología avanzada o de vanguardia, sino, como una estrategia que considera el aspecto cultural, organizativo y de conocimiento, además del tecnológico (Kane, 2017; Álvarez, Capelo y Álvarez, 2019). Esto permite a las industrias periodísticas hacer frente al entorno competitivo y conservar a la audiencia, teniendo en cuenta, la innovación como eje vertebral.

La innovación periodística (Sánchez, 2005) es un factor clave en la madurez digital y transformación de las redacciones frente a la crisis de cambio en los modelos de negocio. Se convierte en un componente clave para la transmisión del mensaje al usuario porque transforma los sistemas culturales tradicionales de forma exponencial sin dejar de lado el valor axiológico (Echeverría, 2000) y sociocultural. De ahí que muchos medios de comunicación hayan incorporado los *labs*, laboratorios de innovación, como una unidad más de la empresa periodística que opera con autonomía.

Ante la búsqueda de nuevos modelos de negocio y protagonismo de las nuevas tecnologías, autores y académicos (Casasús, 2001; Suárez-Villegas, 2015) llaman a la reflexión acerca del papel del periodismo en la era digital. Otros (Micó, Canavilhas, Masip, Ruiz; 2008) abordan este debate desde el punto de vista de la deontología de la profesión. Los periodistas deben reflexionar sobre la tecnología utilizada para informar y cómo repercute en el proceso de búsqueda de la verdad.

Con la popularización de los medios digitales, especialmente redes sociales y plataformas de mensajería, se han disparado los interrogantes acerca de su uso en la profesión periodística. Frente a la incorporación de estas vías de comunicación en las rutinas de medios y periodistas, surgen corrientes que apelan a los principios éticos del periodismo (Casasús, 2001) y a su aplicación a los nuevos formatos digitales (Herrera-Damas, 2013).

Actualmente, asistimos a un periodismo continuo, personalizado y participativo con capacidad multimedia que adquiere su identidad en la Red. De acuerdo con la última actualización del consorcio *World Wide Web* (W3C), es posible que estemos frente a una generación que propicia una mayor interacción en tiempo real, el lenguaje de los sentidos y de las emociones con facilidad (Sánchez, 2018). Se trata de una nueva forma cultural y social de comunicación que requiere nuevos planteamientos en la labor del periodista.

En este contexto, la comunicación líquida (Bauman, 2007) cobra protagonismo y una de sus principales manifestaciones son las redes sociales, ancladas en el ecosistema *social media* (Kaplan; Haenlein, 2010; Sánchez y García, 2010). Éstas son definidas como la “miscelánea de actores, sujetos, grupos y comunidades de nodos que han conexionado a través de un conjunto de relaciones en base a intereses comunes dentro de un espacio de convivencia” (Sánchez y García, 2010: 373).

El protagonismo creciente de las redes sociales ha despertado un amplio debate sobre su uso en la profesión periodística, debido a ciertas prácticas reprobables como el uso abusivo de noticias de agencia, la emisión de imágenes éticamente discutibles (Micó et al, 2008) o la publicación de noticias falsas o manipuladas (Shu, Sliva, Wang, Tang, Liu, 2017). Todo ello ha desembocado en la existencia de una profunda percepción de crisis de credibilidad instalada en la profesión que se traduce en la pérdida de confianza por parte de los ciudadanos.

A pesar de esto, las redes se han convertido en parte de las rutinas periodísticas de cualquier medio de comunicación (Herrero Curiel, 2015) en cuanto a las tareas de transmisión y obtención de información, contribuyendo además al impulso de la participación de los ciudadanos (Masip, Guallar, Suau, Ruiz-Caballero, Peralta, 2015) y a las mejoras en cuanto a la inmediatez e interactividad (Meso, Agirreazkuenaga, Larrondo, 2015).

También, han surgido otras plataformas provocadas por la irrupción y consumo de los dispositivos móviles en España (Varona, Sánchez y Arrocha, 2017): las aplicaciones de mensajería instantánea. A diferencia de las redes sociales, éstas permiten distribuir la información de forma personalizada a la audiencia en entornos privados. Se trata de *WhatsApp*, *Snapchat* o *Telegram*. En concreto, esta última se ha convertido en una de las plataformas preferidas por el público para comunicarse (Sánchez y Martos, 2018) y resulta especialmente interesante para distribuir noticias por la influencia que pueden alcanzar estos contenidos.

Por ello, en este estudio nos centraremos en *Telegram*, servicio de mensajería creado en 2013. A pesar de no ser consumido por los usuarios de igual forma que *WhatsApp* o *Facebook Messenger* en España, aspira a ser una de las aplicaciones preferidas de los medios de comunicación por su utilidad. Esto también repercute en las competencias de los profesionales porque entra dentro de las rutinas periodísticas. Ha logrado asentarse en el periodismo (García, 2016) gracias a su carácter inmediato y, especialmente, por la seguridad y privacidad que ofrece (Martín Granados, 2016).

Los hábitos de consumo de la audiencia han cambiado, así como su papel activo en el sector periodístico. El usuario, convertido hoy en “prosumidor” (Toffler, 1980), “no sólo consume información, sino que interactúa y produce” (Sánchez, 2016: 68). Se han abierto nuevas vías para la producción (Hermida y Thurman, 2008), el consumo (Casero, 2012) y la distribución de contenidos.

El poder simbólico de la organización cultural y la creación de la realidad social (Thompson, 1985) ha dejado de ser monopolio exclusivo de los medios debido a la irrupción de las nuevas plataformas digitales y las audiencias activas. El periodista ya no dispone en exclusiva del acceso a las fuentes y ha perdido la hegemonía de la información ante el nuevo rol de la audiencia (Micó et al, 2008).

Ante este cambio de roles en la sociedad digital, el profesional de la información debe diferenciarse por su compromiso ético, la búsqueda de la verdad (Casasús, 2001) y por un sentido de la responsabilidad (Singer, 2006) que permita desarrollar su rol social, fundamentado en la confianza (Micó et al, 2008).

Otros autores (Breese y Luengo, 2016) han evaluado el impacto de este cambio de prácticas periodísticas como fuente de “crisis” para el periodismo. Este tipo de innovaciones producen cambios económicos y desafíos en las dinámicas profesionales que, en muchos casos, obligan a los periodistas a producir y distribuir noticias que evitan la investigación en profundidad por las actualizaciones constantes.

La caída en los ingresos publicitarios de los medios de comunicación tradicionales y la pérdida de confianza de la audiencia se suman a esta crisis. Empero, el modelo de negocio de los contenidos digitales está cambiando. En las redacciones se empezará hablar del término “funnel o embudo de conversión”, estrategia que se dirige a la búsqueda de fidelidad con la audiencia y no a la captación de esta, como se venía haciendo hasta ahora. El objetivo sería lograr “la suscripción, el pago y la recomendación”. Igualmente, cobra relevancia el desarrollo de productos, contenidos y funcionalidades que potencien un compromiso con el usuario (Muñoz, 2019).

Este nuevo escenario nos lleva hablar de nuevas competencias profesionales, nuevas rutinas profesionales por parte de los periodistas (Pérez y Micó 2015) y nuevas prácticas en el periodismo. Las empresas demandan periodistas adaptados a las tecnologías y a las necesidades de la audiencia teniendo en cuenta “la esencia del periodismo en estado puro” (Sánchez, 2016: 79). Estos deben contar con dos aspectos centrales (López, Rodríguez y Pereira, 2017): los elementos básicos del periodismo y con la dimensión tecnológica. Deben entender, adaptarse y disponer de conocimientos para el trabajo individual o en equipo.

Sin embargo, algunos periodistas han “manifestado resistencia, negándose firmemente a subordinar su ética profesional a lo que ellos ven como la lógica profana y contaminante del mercado y la

tecnología” (Alexander, Breese y Luengo, 2016). También Erdal (2007) alega que la inclusión de nuevos formatos digitales en las redacciones causa altos niveles de angustia debido al cambio constante de prácticas profesionales que desdibujan las líneas entre los diferentes géneros periodísticos.

A pesar de ello, los profesionales son conscientes de los cambios producidos y de la incorporación de nuevas prácticas. En ningún caso supone “una amenaza laboral para los periodistas en activo, sino la evolución propia de la profesión en su proceso de adaptación a las tecnologías digitales” (Sánchez y Méndez, 2013: 147).

En este sentido, *Telegram* ofrece opciones que podrían ser valoradas por los periodistas a la hora de utilizar la herramienta (Thorsen y Jackson 2018). Por ejemplo, el uso de chats secretos que se auto-destruyen transcurrido cierto periodo de tiempo, comunicaciones encriptadas o creación de canales personalizados para el usuario. Esto provoca que los profesionales de la información vivan en un *feedback* constante, donde la audiencia comenta, comparte o expresa diferentes tipos de emociones sobre sus contenidos al instante.

*Telegram* irrumpe en las rutinas de los periodistas que trabajan en medios y empresas de comunicación estableciendo nuevas prácticas de producción y difusión periodística. Las noticias digitales producen cambios económicos, que en algunos casos borran las perspectivas laborales y la seguridad profesional de los periodistas. Sin embargo, se están impulsando nuevas formas y lenguajes periodísticos que contribuyen a una reconstrucción creativa de los valores del periodismo en la noticia (Martini, 2000). Estos residen en el interés colectivo, la inmediatez o la proximidad, así como en los principios éticos de veracidad, independencia, imparcialidad y responsabilidad. Sin duda, los desafíos digitales deben ir de la mano de la ética de la profesión (Heinonen, 2004; Micó, et al., 2008; Suárez-Villegas, 2015).

La presente investigación tiene como objetivo analizar el uso de *Telegram* en las rutinas periodísticas y examinar la percepción de los profesionales y estudiantes de la comunicación respecto al consumo de información. El trabajo de investigación utiliza técnicas cualitativas y cuantitativas y parte de las siguientes hipótesis: En primer lugar, que las innovaciones que presenta *Telegram* han permitido la penetración de la plataforma en las prácticas de los profesionales de la comunicación, principalmente, porque posibilita la comunicación interna, fidelidad con el usuario y es fuente de información personalizada, sin embargo, plantea desafíos en la profesión por su exigua implantación social. En segundo lugar, la percepción por los profesionales y estudiantes de la comunicación es que la plataforma de mensajería posibilita el consumo de información de forma inmediata y actual debido a la sencillez de uso, no así, por la participación que pueda facilitar a los usuarios.

## 2. Metodología

Para cumplir los objetivos, se ha diseñado una metodología basada en la utilización de técnicas cualitativas y cuantitativas, entre las que destacan el análisis documental (Krippendoff, 1990; Neuendorf, 2004), la entrevista y la elaboración de encuestas a profesionales y estudiantes de comunicación en España.

En primer lugar, se ha efectuado una revisión documental sobre el uso de *Telegram* por parte de los profesionales de la comunicación, su incursión en las rutinas periodísticas (López, et al, 2019) y su función como herramienta de distribución y consumo por parte de los profesionales (Sedano-Amundarain y Palomo-Torres, 2018).

En segundo lugar, se ha procedido a la realización de entrevistas en profundidad (Flick, 2015; Robles, 2011; Gibbs, 2012), de carácter semiestructurado, flexible y dinámico (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruiz, 2013), que aporten testimonios acerca de la utilización de *Telegram* en la rutina del profesional de la información, así como los posibles cambios y variaciones que ha provocado. Se ha elegido esta técnica debido a su utilidad como instrumento de

investigación cualitativa para recabar datos (ibídem, 2013). El periodo de realización de entrevistas fue desde marzo hasta junio de 2018 y éstas se efectuaron vía telefónica.

La elección de esta muestra responde a los siguientes criterios: responsabilidad en el cargo, número de suscriptores del medio en la plataforma y originalidad de contenidos y formatos. Se ha consultado al subdirector y cofundador de *Eldiario.es*, la directora del equipo de redes sociales de *El País*, responsable de redes sociales de *Verne* y coordinador de *Maldito Dato* en *Maldita.es*. Para aportar una visión más técnica sobre el tema, también se ha entrevistado a un periodista y consultor en desarrollo de audiencias, negocio y producto.

Para la obtención y análisis de datos extraídos de las entrevistas, se ha empleado una matriz de variables cualitativas para tratar la información y organizar cada una de las respuestas obtenidas. Así pues, se establecieron categorías (Taylor et al, 2015) con un único principio clasificatorio que hacen alusión a una única dimensión. De este modo, se han agrupado las declaraciones en función de las siguientes variables: a) características sociodemográficas: ocupación y perfil profesional; b) hábitos de consumo de información: perfiles de acceso en *Telegram*, expectativas de la herramienta; c) hábitos de uso de la aplicación: valoración de uso por parte de periodistas y medios, ventajas de *Telegram*, tipo de información, avances respecto a otras plataformas, comparación con otras redes sociales y e) interacción con los usuarios: relación de los medios con el usuario. Posteriormente, se procedió a la comparación y triangulación (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruiz, 2013), es decir, unificación del cuerpo teórico, documentos y declaraciones para consolidar de forma significativa la interpretación. Los profesionales del periodismo entrevistados, previamente seleccionados como se ha adelantado anteriormente, han sido los siguientes (Tabla 1).

**Tabla 1.** Muestra de profesionales entrevistados

Medio de comunicación	Responsable
	<b>Juan Luis Sánchez</b> Subdirector y cofundador de <i>Eldiario.es</i>
	<b>Raquel Seco</b> Directora del equipo de redes sociales de <i>El País</i>
	<b>Anabel Bueno</b> Responsable de redes sociales de <i>Verne</i>
	<b>Nacho Calle</b> Coordinador de <i>Maldito Dato</i> en <i>Maldita.es</i>
	<b>José Manuel Rodríguez</b> Periodista y consultor en desarrollo de audiencias, negocio y producto digital. Pasó por medios como <i>El Confidencial</i> o <i>Lainformación.com</i>

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la percepción de los profesionales de comunicación acerca de la incursión de *Telegram* en el ámbito periodístico, se ha procedido a la realización de encuestas (Sierra, 2008; Cea d'Ancona, 2010) a profesionales de distintos medios de comunicación, gabinetes y Asociaciones de



Periodistas y a futuros periodistas (estudiantes de comunicación). Esta técnica ha permitido la obtención de datos objetivos (hechos) y subjetivos (opiniones, actitudes) (Igartua, 2006) para ambos casos y respecto al uso de la aplicación, consumo de información o frecuencia de acceso. Como resultado, se obtuvo un total de 321 respuestas que componen nuestra muestra (107 periodistas y 214 estudiantes o futuros profesionales). Se aplicó la técnica del muestreo no probabilístico (Scharager y Reyes, 2001; Pimienta Lastra, 2000) para su elección. El periodo de realización de encuestas ha sido desde marzo hasta diciembre de 2018.

Para las respuestas se generó una alternancia entre una variable dicotómica (sí/no) y otra politémica (elegir entre una o varias opciones). Las variables de respuesta cualitativa escritas por los participantes han sido clasificadas en categorías y subcategorías atendiendo a su contenido (canales adicionales a los que el usuario accede o las ventajas y desventajas que la audiencia encuentra en *Telegram*): a) ventajas de la aplicación de mensajería: interacción con usuario, recibir alertas de última hora, información amplia, formato cómodo, recibir los titulares más relevantes, posibilidad de elección, formato original, cualidades técnicas, utilidad y posibilidad de difusión de información; b) desventajas de la aplicación de mensajería: no se utiliza para informarse, no es contenido imprescindible, poco uso general, poca implantación social, no sustituye la información de los medios, preferencia por otras aplicaciones y no cumple con las expectativas; c) canales: partidos políticos y sindicatos; información especializada: deporte, política; de ocio: grupos de amigos y apuestas; E-commerce: tienda online, servicios, membresía y entretenimiento. Se han generado 33 variables dicotómicas (Sí/No) por cada categoría y que han sido comparadas en función de los factores (sexo, edad y perfil de usuario).

La combinación de ambas técnicas de investigación ha permitido alcanzar un enfoque más amplio a la hora de abordar el presente estudio. De este modo, las cifras y porcentajes alcanzados en los cuestionarios se han comparado con los resultados conseguidos en las entrevistas, con el fin de obtener una visión más global y detallada acerca del tema de investigación. Para los cuestionarios, se han utilizado los siguientes modelos (Tabla 2):

**Tabla 2.** Ficha técnica de la encuesta realizada a profesionales y estudiantes

Bloque de contenido	Ítems						
<b>Variables sociodemográficas</b>							
Género	Hombre				Mujer		
Edad	18-25 años		26-40 años		+41 años		
<b>Hábitos de consumo de información</b>							
Uso de <i>Telegram</i>	Sí				No		
Frecuencia de acceso	Esporádicamente		Cada dos semanas	Un par de veces a la semana	Una vez al día	Más de una vez al día	
Medios consultados	Eldiario.es	El País	El Mundo	El Economista	El Español	El Periódico	Otros
Otros canales de acceso							
<b>Interacción de los usuarios con los contenidos</b>							
Cumplimiento de las expectativas de los usuarios	Sí				No		
Ventajas y desventajas encontradas en <i>Telegram</i>							

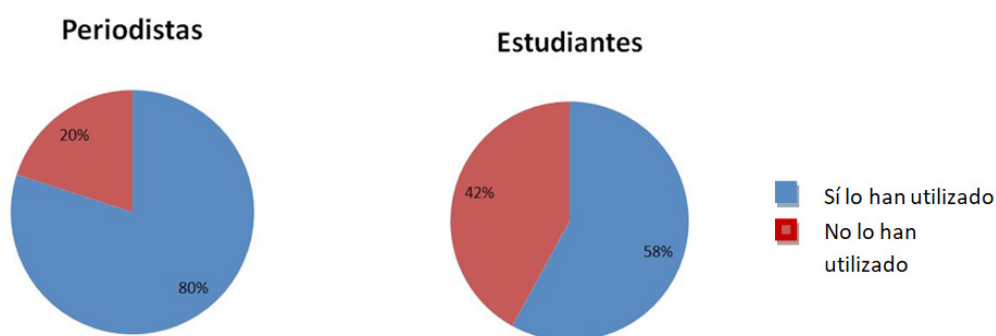
Fuente: Elaboración propia

### 3. Análisis y resultados

De acuerdo con los datos obtenidos en la presente investigación, la acogida de *Telegram* como herramienta en la rutina periodística ha sido positiva por parte de los profesionales de la comunicación. Más de la mayoría de periodistas encuestados, el 80% (n=107), afirma que ha utilizado o utiliza actualmente *Telegram* tanto para recibir información como para difundirla, frente a un 20% que nunca ha accedido a la aplicación ni tiene conocimiento sobre la misma.

Igualmente, más de la mitad de estudiantes encuestados (58%; n=214) ha utilizado la herramienta y solo el 42% nunca lo ha hecho (Gráfico 1). Es perceptible que el uso de la aplicación por parte de periodistas y estudiantes difiere. Esto se debe a la importancia que ha cobrado *Telegram* como herramienta rutinaria de trabajo para los profesionales de la información en las redacciones de medios. No obstante, ambos perfiles valoran como muy positivo consumir información a través de titulares más relevantes (27% en periodistas y 25% en estudiantes) y alertas con noticias de última hora (15% y 11%, respectivamente). Estos son dos de los aspectos más destacados en el uso de *Telegram* para consultar información periodística.

**Gráfico 1.** Uso de *Telegram* por parte de periodistas y estudiantes de comunicación



Fuente: Elaboración propia

Este elevado porcentaje de uso de la aplicación por los profesionales de la comunicación está relacionado con las cualidades técnicas (Sánchez y Martos, 2018) que la herramienta propone. En primer lugar, *Telegram* ofrece la posibilidad de crear grandes grupos para distribuir contenidos, permitiendo “una cantidad de usuarios mucho mayor que en *WhatsApp*”, como afirma Anabel Bueno (comunicación personal, 2018), responsable de redes sociales de *Verne*.

Esto se debe a que, mientras *WhatsApp* limita el número máximo de miembros a 256 integrantes, la cifra en *Telegram* es de 200.000 usuarios según datos del sitio web oficial de la aplicación. La posibilidad de distribución masiva se convierte en un componente útil y atractivo en la actividad del periodista. “Es tan fácil mandar un mensaje a 21.000 personas como mandar un *WhatsApp* a cualquier amigo” afirma Juan Luis Sánchez (2018, comunicación personal), subdirector y cofundador de *Eldiario.es*. Esta característica resulta también práctica para los propios medios de comunicación por la facilidad de difusión de contenidos a un público amplio. Sin embargo, al recurrir a los datos extraídos de las encuestas, se observa que tan solo un 5% de los profesionales consultados considera la distribución masiva como una ventaja de la herramienta.

*Telegram* ofrece sencillez de uso (Sánchez 2018, comunicación personal) y un formato cómodo, ya que la aplicación, según afirma Nacho Calle (2018, comunicación personal), coordinador de *Maldito Dato* en *Maldita.es*, “puede utilizarse en distintos soportes digitales (*smartphone*, *tablet*, ordenador...)”.

Además, presenta un carácter original y novedoso, con la posibilidad de incluir todo tipo de archivos: *stickers*, GIFs o audios (Sánchez, 2018, comunicación personal). Los recursos multimedia se

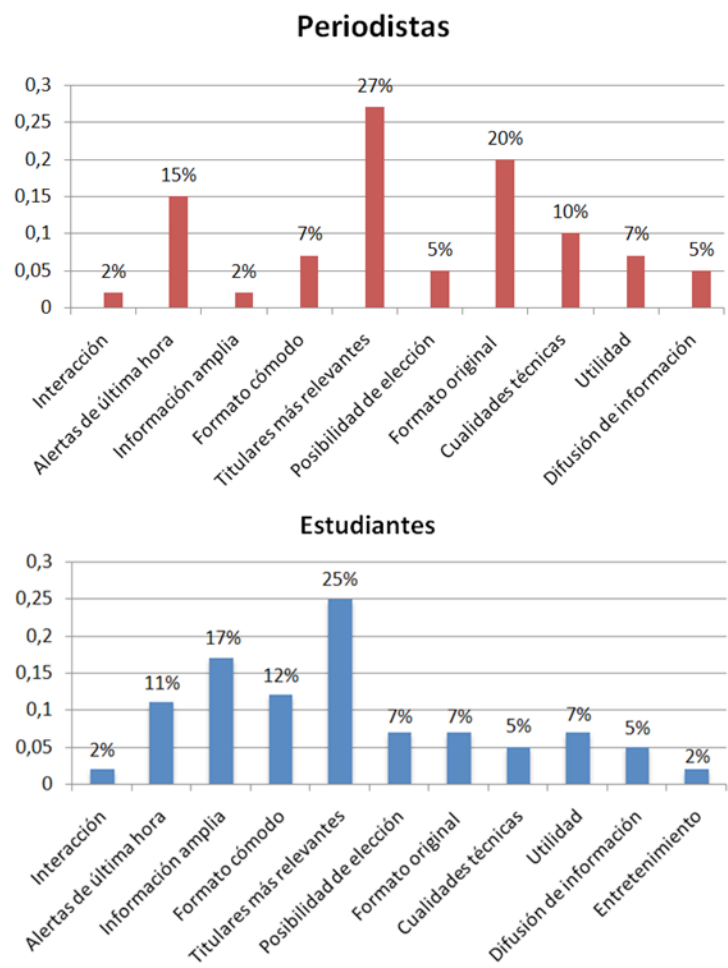
han convertido en una opción para distribuir información a través de los canales de *Telegram* de un modo más personalizado y cercano con el usuario, favoreciendo así el vínculo entre periodista y audiencia (Sánchez y Martos, 2018). En este sentido, Sánchez (2018, comunicación personal) afirma:

“Intentamos cuidarles con un tono y una relación muy directa. La idea es crear fidelidad en ese pequeño grupo que confía en nosotros tanto como para tenerle en una herramienta que sabemos que es minoritaria. Presentamos temas de interés, aunque dependiendo de la hora tienen más un tono informativo o más de entretenimiento. Intentamos dar algún guiño con GIFs o emoticonos y audios. Intentamos jugar con los formatos y con un tono diferente” (Sánchez, 2018; comunicación personal).

Las infografías (sobre encuestas electorales, estudios sociológicos...) y los vídeos informativos también cobran protagonismo en el caso de medios como *El País*, según afirma su directora del equipo de redes sociales, Raquel Seco (2018, comunicación personal). En cuanto a la inclusión de audios en la información, Sánchez (2018, comunicación personal) destaca este formato como uno de los más exitosos de *Eldiario.es* en *Telegram*:

“Una de las cosas que más nos ha funcionado desde el principio son pequeños audios que mandamos con el análisis de las noticias del día, cuando pasa algo especialmente relevante. Son fáciles de grabar, enviar y también de editar, si te equivocas. Porque otra de las grandes ventajas de *Telegram* es que te puedes equivocar al enviar algo, pero te permite flexibilidad a la hora de editar y enviar. Y eso en un medio de comunicación, que sabes que te puedes equivocar, te da seguridad y tranquilidad” (Sánchez, 2018; comunicación personal).

**Gráfico 2.** Ventajas de *Telegram* según periodistas y estudiantes



Fuente: Elaboración propia.

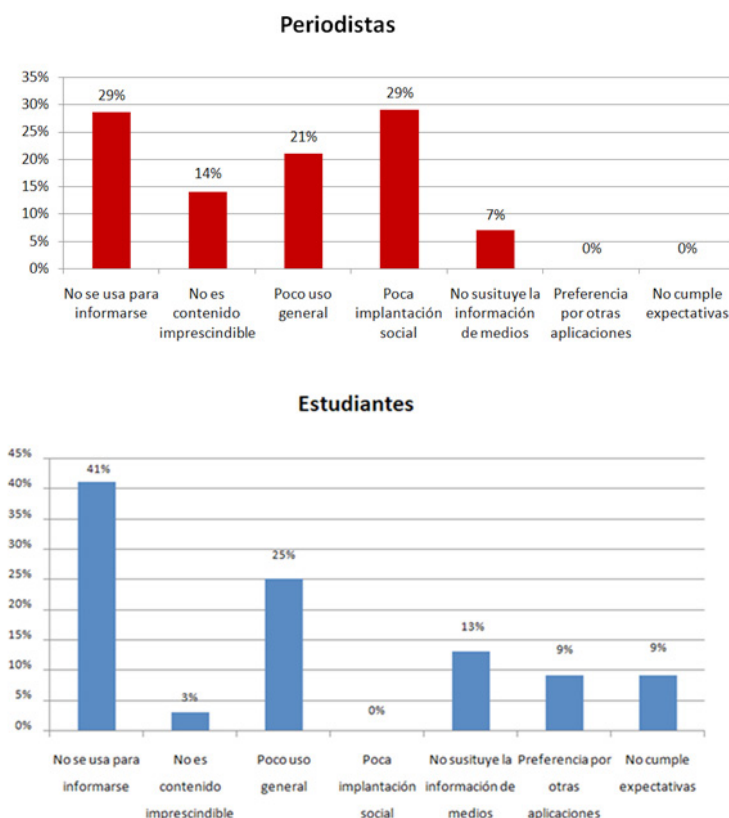
Más de la mitad de los periodistas (79%) y estudiantes (68%) encuestados afirma que *Telegram* cubre sus expectativas como herramienta de difusión de contenidos, así como de consumo de información. Esto se debe principalmente a la posibilidad de recibir los titulares más relevantes o alertas de última hora y al formato original de la aplicación (Gráfico 2).

Otras de las razones de la aceptación de *Telegram* en la que coinciden los periodistas y estudiantes encuestados es la posibilidad de recibir avisos de última hora (15%). La difusión de *breaking news* o alertas se han convertido en una práctica habitual a través de la aplicación (Seco, 2018, comunicación personal). “*Telegram* se usa en la redacción principalmente para últimas horas y también para distribuir contenidos que creemos que son compatibles. Pero nos centramos mucho en dar *breaking news*. Es lo más habitual”, afirma. También destacan, aunque en menor medida, las características técnicas que la herramienta ofrece, su utilidad y la comodidad de la plataforma (Gráfico 2).

Por otro lado, se aprecia una mayor disparidad entre periodistas y estudiantes en cuanto a determinadas características técnicas. Destaca la diferencia en la percepción de que *Telegram* posee un formato original (20% en periodistas y 7% en estudiantes). Esto se debe a que los profesionales están más acostumbrados al uso de la aplicación en sus rutinas para la distribución de noticias o la comunicación en las propias redacciones. Mientras tanto, según los datos recopilados, se observa que los estudiantes se centran más en el consumo de contenidos en *Telegram* que en la distribución. Por ello, se aprecia una diferencia significativa entre estudiantes y periodistas en cuanto a la posibilidad de recibir información amplia a través de la aplicación (17% en estudiantes y 2% en periodistas).

Por el contrario, el 21% restante de periodistas encuestados afirma que *Telegram* no cubre sus expectativas, principalmente por el escaso uso de la herramienta para buscar información y la escasa implantación social (29%). En el caso de los estudiantes, el 32% manifiesta que la aplicación no cubre sus expectativas porque no la utilizan para informarse (41%) (Gráfico 3).

**Gráfico 3.** Desventajas de *Telegram* según los periodistas y estudiantes



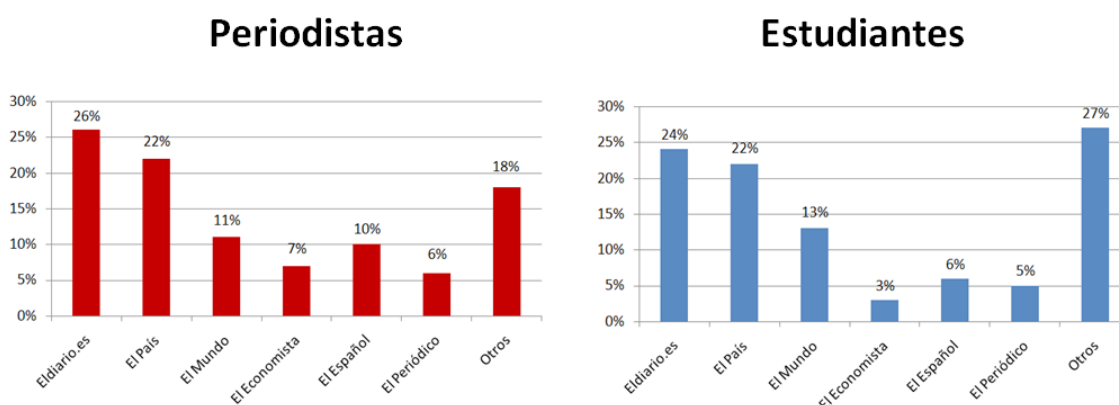
Fuente: Elaboración propia

Se observa una amplia diferencia en cuanto a lo que ambos perfiles consideran como desventajas de *Telegram*. Para los periodistas, la escasa implantación de la plataforma en la sociedad (29%) representa una importante razón para llegar a más audiencia o fidelizarla, mientras que para los estudiantes encuestados el escaso uso general de la aplicación tiene que ver con varios factores, como es la preferencia por otras aplicaciones, se informan por otras vías y porque no cumple con sus expectativas a nivel social.

Debido al hábito de trabajar con las nuevas tecnologías, la necesidad de innovar (García-Avilés, Carvajal Prieto, Arias Robles, 2018) en la profesión y la observación de las principales tendencias en las audiencias, el periodista cuenta con esta perspectiva adicional que le lleva a tener en cuenta la viabilidad o presencia social de una aplicación como un condicionante fundamental para distribuir las informaciones del medio.

Los periodistas, además del uso de *Telegram* como herramienta de difusión de contenidos, también afirman recurrir a la plataforma para el consumo de información. Los datos recopilados en la presente investigación muestran que el medio más consultado por los periodistas es *Eldiario.es* (26%), seguido por *El País* (22%). Estas preferencias coinciden con los datos de los medios más consultados en el caso de los estudiantes (Gráfico 4).

**Gráfico 4.** Medios de comunicación a los que acceden los periodistas y los estudiantes



Fuente: Elaboración propia.

Además de consultar información en medios de comunicación, destaca como uso principal el acceso a *Politibot* (26% en periodistas y 11% en estudiantes), un *bot* (Sánchez y Sánchez, 2017) que ofrece conversaciones a tiempo real sobre las claves de la actualidad política. Los canales oficiales de partidos políticos (17%) y canales de compra online (9%) destacan entre las preferencias de los periodistas encuestados y los canales de apuestas (10%) entre las de los futuros profesionales.

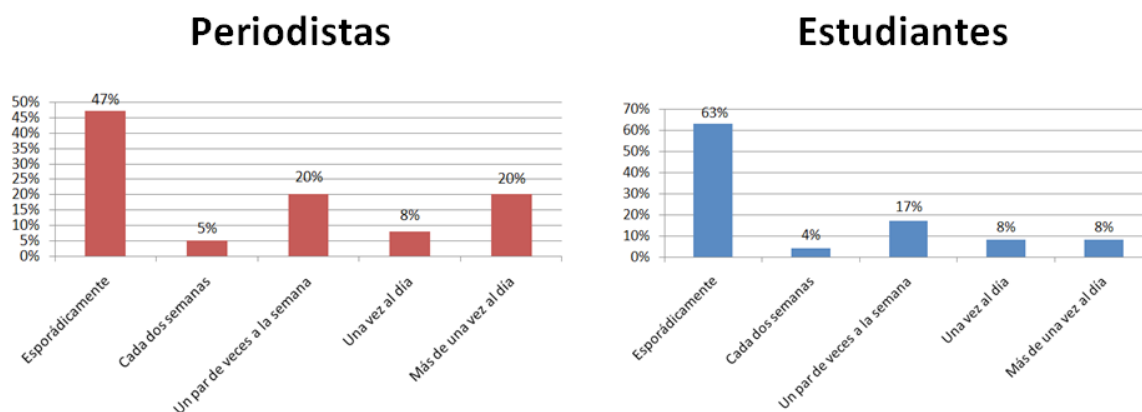
La posición hegemónica de *Eldiario.es* en *Telegram* se debe a que los periodistas de la redacción se han habituado al uso natural de la aplicación, tanto en las labores de difusión de información como de comunicación entre los miembros del periódico, según afirma Sánchez (2018, comunicación personal):

“Nosotros somos usuarios intensivos de *Telegram*, tanto de manera pública como privada. Es decir, lo utilizamos también como sistema de trabajo interno. Con lo cual, eso nos hace estar muy naturalizados con la herramienta y nos ayudó en su momento a entender cuál era el tono adecuado tan específico para un canal como éste” (Sánchez, 2018; comunicación personal).

En la misma línea, Nacho Calle (2018, comunicación personal) también destaca el importante papel de *Telegram* como herramienta de comunicación interna: “Lo utilizamos como medio de difusión, aunque para nosotros es más importante como plataforma de comunicación interna”.

A pesar de la evidente incursión de *Telegram* en la rutina de trabajo del profesional de la comunicación y las innovaciones que la herramienta presenta, su implantación todavía está en periodo de desarrollo. Un 47% de los periodistas encuestados afirma acceder solo esporádicamente, mientras que únicamente el 20% entra en la plataforma de mensajería de forma habitual, más de una vez al día. Esta diferencia se aprecia de forma más notoria en los datos de los estudiantes de comunicación encuestados, ya que la mayoría afirma consultar *Telegram* esporádicamente (63%) y tan solo un 8% accede una o más veces al día (Gráfico 5).

**Gráfico 5.** Frecuencia de acceso de los periodistas y estudiantes a *Telegram*



Fuente: Elaboración propia.

*Telegram* ofrece seguridad y privacidad (Martín Granados, 2016; Dargahi, 2017; Hinteá, 2018) en sus comunicaciones, lo que resulta útil, por ejemplo, en el contacto con fuentes de información. “Si nuestro redactor que sigue a Podemos tiene que hablar con Pablo Iglesias, lo hace a través de *Telegram* [...] Es un canal de influencia”, afirma Sánchez (2018, comunicación personal). No obstante, la misma seguridad y encriptación ofrecida por la herramienta provoca la proliferación de *fake news* y la difusión de bulos a través de la aplicación de mensajería instantánea, según explica Rodríguez (2018, comunicación personal):

“Hay un componente importante a la hora de explicar la difusión de noticias falsas. La encriptación hace que las aplicaciones de mensajería no sepan lo que se está compartiendo; no son capaces de conocer los mensajes porque están encriptados. Eso da mayor seguridad y privacidad a nivel de usuario, ya que no puede ser espiado al principio” (Rodríguez, 2018; comunicación personal).

En la misma línea, desde *Maldita.es* se lucha contra la difusión de bulos en *Telegram*, según explica Calle (2018, comunicación personal):

“Hemos creado un canal de *Telegram* en el que vamos contando qué desmentidos vamos haciendo, de tal manera que ellos mismos, con facilidad, puedan mover en *Telegram* dicho desmentido [...] Y ahora, estamos desarrollando también un *bot* que sirve para crear un tema que desmentir” (Calle, 2018; comunicación personal).

Con el fin de evitar este tipo de prácticas, medios internacionales como *BBC*, *Reuters*, *The Guardian*, *The New York Times* o *The Washington Post* (Herrera-Damas, 2013) han elaborado normativas de actuación que recogen indicaciones para la regulación del comportamiento de los periodistas en estas plataformas (Sánchez, 2016). Estas directrices, denominadas *social media policies* (Herrera Damas, 2011), se orientan principalmente a la potenciación de prácticas como la verificación de fuentes, la rectificación en caso de error, la imparcialidad (Kovach; Rosenstiel, 2007), la integridad o el respeto, así como al rechazo de otras como la expresión de opiniones propias cuando se está informando, caer en prejuicios y favoritismos u ocultar su identidad en la red (Herrera Damas, 2013).



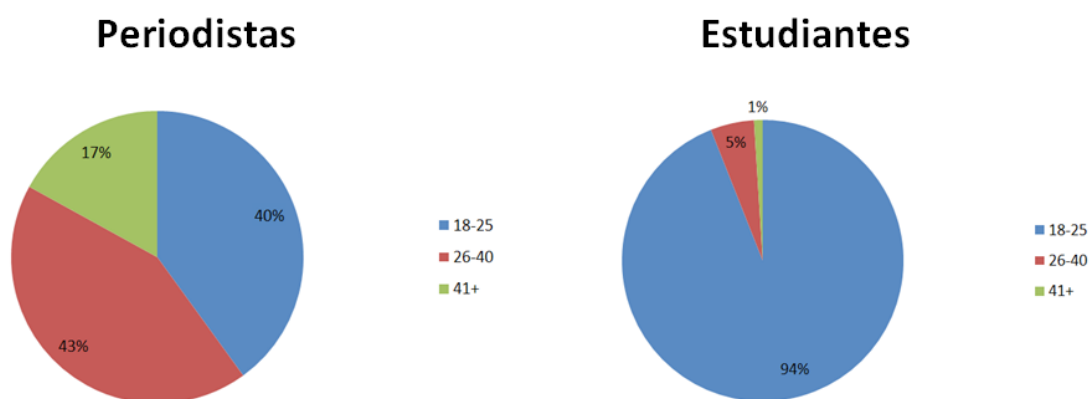
Aunque desde los medios españoles analizados no se ha mencionado la existencia de estas políticas específicas para el uso de plataformas de mensajería, sí que coinciden en la importancia de las buenas prácticas y los valores éticos de la profesión. En este sentido, Rodríguez (2018, comunicación personal) añade también la encriptación como un componente importante a la hora de explicar la difusión de noticias falsas, ya que no es posible “conocer los mensajes al estar cifrados” y eso “da mayor seguridad y privacidad al usuario porque no puede ser espiado”.

Mientras el periodismo evoluciona, los profesionales de la comunicación luchan por mantener el ritmo. La constante innovación y actualización de contenidos digitales en este tipo de plataformas fuerza al periodista a permanecer en una “rueda de hámster” (Breese y Luengo, 2016) de producción de noticias. Esta labor exige clics para atraer ingresos publicitarios y provoca que la identidad del periodismo derive de los códigos culturales de la esfera civil (Alexander, 2006), de las demandas de la sociedad. A su vez, esto obliga al profesional a “no pensar tanto en contenido exclusivo de *Telegram*, sino más bien en otro sentido, en cuáles de los contenidos con los que trabaja el medio se adaptan más a una plataforma que es móvil y social” (Seco, 2018; comunicación personal).

Como ocurre con el resto de plataformas digitales, tanto redes sociales (*Facebook*, *Twitter*) como aplicaciones de mensajería privada (*WhatsApp*), la influencia de *Telegram* también viene determinada por el factor sociológico y las variables estadísticas, como la edad. Según Rodríguez (2018, comunicación personal), “en este aspecto, la herramienta cuenta con un público más joven, con mayores facilidades para adaptarse al lenguaje tecnológico”.

Se trata de un fenómeno que no solo ocurre a nivel social, sino también dentro de las propias redacciones. Según las cifras obtenidas en el presente estudio, el mayor porcentaje de periodistas que utiliza *Telegram* se encuentra en un intervalo de edad de entre 26 y 40 años (43%), seguido del rango de entre 18 y 25 años (40%). La diferencia entre rangos de edad se hace más notoria en los estudiantes de comunicación, donde el 94% ese ubica entre 18 y 25 años (Gráfico 6). Por ello, el uso de la aplicación se vincula a una población más joven. En los profesionales, las cifras se muestran más parejas por la integración del uso de *Telegram* en las rutinas periodísticas. En este caso, los datos indican que las tendencias de mercado tienen mayor peso e importancia que el factor de la edad.

**Gráfico 6.** Diferencias en el uso de *Telegram* según la edad



Fuente: Elaboración propia.

No obstante, los profesionales de la comunicación no son ajenos a la debilidad de *Telegram* en cuanto a implantación social. Su uso minoritario (Bueno, 2018; comunicación personal; Sánchez, 2018; comunicación personal) a nivel civil y la posición predominante de *WhatsApp* en el ámbito de las plataformas de mensajería en España (Rodríguez, 2018; comunicación personal) representan un importante inconveniente para el desarrollo de *Telegram*. Sus características técnicas y su utili-

dad (Gil, 2016) han logrado que la aplicación haya irrumpido en el mercado, aunque aún presenta limitaciones de incursión social.

Actualmente, la población posee un conocimiento de *WhatsApp* superior al 90% y un uso promedio de la herramienta del 88% en España (IAB Spain, 2019). Su predominio deja poco espacio a otras aplicaciones (Rodríguez, 2018; comunicación personal) y ha adquirido tal protagonismo que ha logrado introducirse en el lenguaje (Calle, 2018; comunicación personal) de la ciudadanía: “Mándame un *WhatsApp*”, “*Whatsappear*”, etc.

Varios de los autores consultados (Sánchez, 2018; comunicación personal; Seco, 2018; comunicación personal) hacen alusión sobre los posibles progresos que *WhatsApp* podría experimentar en el futuro. Si iguala o supera la oferta de *Telegram* en cuanto a características técnicas, esta última aplicación podría tener poco recorrido para continuar expandiéndose.

#### 4. Conclusiones

La presencia de *Telegram* en la rutina de trabajo del periodista muestra un protagonismo creciente de la aplicación en la actividad de los medios. La mayoría de los periodistas, según el presente estudio, afirman utilizar o haber utilizado la aplicación para las tareas de distribución de contenidos y de consumo de información. Siguiendo el objetivo principal de la investigación, se observa que *Telegram* ha logrado postularse como una de las plataformas preferidas por los medios. Esto se debe a su utilidad y a sus cualidades técnicas para la distribución y consumo de contenidos de los propios periodistas, tanto en la búsqueda de nuevas noticias y fuentes de información, como en su papel de herramienta de comunicación interna dentro de las redacciones. De este modo, se cumple la primera hipótesis de la que parte el presente estudio, ya que estas innovaciones técnicas de *Telegram* han permitido su irrupción en las prácticas de los profesionales de la comunicación.

Por otra parte, la presencia de usuarios de medios de comunicación en una plataforma más minoritaria a nivel social demuestra un vínculo de compromiso entre periodistas y audiencia que se basa en valores como la actualidad, la inmediatez o la proximidad, así como la fidelidad por parte de los clientes con los contenidos ofrecidos por cada medio. La difusión de alertas de última hora o de los titulares más relevantes son algunos ejemplos de este vínculo por parte de profesionales y estudiantes de la comunicación. Los formatos como vídeos, audios y los recursos multimedia son de gran utilidad para el trato con la audiencia, ya que dotan a la comunicación de un carácter más humano, emocional, personalizado y cercano al usuario (Sánchez y Martos-Moreno, 2018). Sin duda alguna, las funciones y competencias del periodista han cambiado ante la exigencia de este nuevo desafío digital.

Sin embargo, a partir de los resultados obtenidos en el estudio, se observa que la interacción por parte de las audiencias no representa un factor importante al analizar los pros y contras de *Telegram*. Los periodistas y estudiantes de comunicación consultados resaltan otros aspectos relacionados con la inmediatez en el consumo de información y la sencillez de uso, más que la participación de los usuarios, tal y como se planteaba en la segunda hipótesis de partida de la investigación. Además, en el caso particular de los profesionales de la comunicación, se realiza un especial énfasis en la utilidad de la herramienta para las labores de distribución de información. En *Telegram* predomina un modelo de comunicación unidireccional por parte de los profesionales y los medios. Por ello, la tarea del periodista en la plataforma de mensajería se enfoca hacia la distribución de noticias de forma personalizada y dinámica, más que hacia la búsqueda de *feedback* o respuesta del público.

Por otra parte, *Telegram* también representa un arma de doble filo desde la perspectiva deontológica, especialmente por la seguridad y privacidad que ofrece. Este tipo de plataformas, a pesar de ser elementos útiles para el usuario, también provocan la circulación de bulos de información y la caída

en el peligro de desinformar al usuario por la inmediatez. Ante el temor de que la falta de confianza de la audiencia pueda afectar la credibilidad de los medios, desde el ámbito profesional se reclama un cambio en algunas prácticas que descansan sobre la precipitación, las intromisiones y la desidia. La irrupción de Internet no altera la norma (Herrera-Damas, 2013) y, por ello, el periodista siempre ha de contrastar y verificar la información.

El asentamiento de la plataforma de mensajería en la profesión provoca un dilema entre dos corrientes definidas. Por un lado, los autores que enfocan la problemática desde la transformación digital del periodismo y la importancia de que los profesionales dispongan de competencias digitales e informáticas (López, Rodríguez y Pereira, 2017). Por otro lado, están aquellos que se acogen a la perspectiva deontológica basada en el minucioso análisis de estas nuevas plataformas, así como sus posibilidades y límites (Micó et al, 2008). En este sentido, la incorporación de herramientas como *Telegram* a las rutinas de los profesionales de la información aviva el debate entre la adaptación a las nuevas prácticas tecnológicas y la prevalencia de los valores éticos de la profesión.

Pero la principal desventaja de la aplicación podría residir, a la vista de nuestro estudio, en su uso minoritario y en su limitada relevancia a nivel social. Se trata de un factor fundamental a tener en cuenta para la viabilidad de los estudios científicos sobre el papel de la plataforma de mensajería en la profesión en un futuro. En la actualidad, *Telegram* continúa desarrollando su incursión en el periodismo y formando parte de las rutinas de medios y profesionales de la información, aún contando con el inconveniente de la supremacía de *WhatsApp* (Rodríguez, 2018; comunicación personal). En caso de que esta última aplicación mejore sus prestaciones técnicas (Seco, 2018; Sánchez, 2018, comunicación personal), *Telegram* podría tener poco margen de desarrollo. Su evolución en cuanto a implementación social será el factor que marque o no el éxito de la herramienta.

## Bibliografía

- Alexander, J. C., Breese, E., & Luengo, M. (2016). *The crisis of journalism reconsidered*. Cambridge University Press.
- Alexander, J. C. (2006). The civil sphere. En: Alexander, J.C., Breese, E., & Luengo, M. (2016). *The crisis of journalism reconsidered*. Cambridge University Press.
- Álvarez, J., Capelo, M. & Álvarez, J. I. (2019). La madurez digital de la Prensa española. Estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 499- 520.
- Bauman, Z. (2007). *Liquid modernity*. Cambridge Polity Press.
- Breese, E. & Luengo, M. (2016). News innovations and enduring commitments. En: Alexander, J.C., Breese, E. & Luengo, M. (2016). *The crisis of journalism reconsidered*. Cambridge University Press.
- Casasús, J. M. (2001). Perspectiva ética del periodismo electrónico. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 7, 49-55.
- Casero, A. (2012). Beyond news papers: News consumption among Young people in the digital era. *Comunicar*, 20 (39), 151-158.
- Cea d'Ancona, A. (2010). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa*. Editorial Síntesis.
- Dargahi Nobari, A. (2017, 6 de noviembre). *Analysis of Telegram: An Instant Messaging Service*. CIKM 2017, Singapore.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M. & Varela-Ruiz, M. (2013). La

entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2 (7), pp. 162-167. ISSN: 2007-865X.

Echeverría, J. (2001). Tecnociencia y sistemas de valores. En: López, J. A. & Sánchez, J. (2001). *Ciencia, Tecnología, Sociedad y Cultura en el cambio de siglo*. Biblioteca Nueva.

Erdal, J. (2007). Researching Media Convergence and Crossmedia News Production. *Nordicom Review*, 28 (10).

Flick, U. (2015). *El diseño de la investigación cualitativa*. Ediciones Morata.

García, F. (2016, 02 de mayo). Políticos y jefes de prensa, en tromba a Telegram. *La Vanguardia*. <http://www.lavanguardia.com/politica/20160502/401512151100/politicos-jefes-de-prensa-tromba-telegram.html>.

García-Avilés, J. A., Carvajal Prieto, M. & Arias Robles, F. (2018). Implantación de la innovación en los cybermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 369-384. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1260

Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.

Heinonen, A. (2004). Journalistic ethics in the age of net. En: Salaverría, R. & Sádaba, C. (2004, eds). *Towards new media paradigms. Content, producers, organizations and audiences*, 343-356. Eunote.

Hermida, A. & Thurman, N. (2008). A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalismpractice*, 2 (3), 343-356.

Herrera-Damas, S. (2011). Social media policies en los medios tradicionales: cuando el sentido común no es suficiente. En: Larrondo, A & Meso, K (2011, coords.). *La transformación del espacio mediático*, 418-436. Universidad del País Vasco.

Herrera-Damas, S. (2013). Indicaciones recurrentes en las normativas para el uso periodístico de las redes sociales. *El profesional de la información*, 22 (1), 46-53.

Herrero Curiel, E. (2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. *Transinformação*, 27, 165-171.

Hintea, D. (2018). Forensic Analysis of the Telegram Instant Messenger Application on Android Devices. *European Conference on Cyber Warfare and Security. Academic Conferences International Limited*, 12, 217-223.

Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.

Interactive Advertising Bureau Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales. [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioredessociales\\_2019\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2019_vreducida.pdf).

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

Kane, G. C. (2017, 04 de abril). Digital Maturity, Not Digital Transformation. *MIT Sloan Review*. <https://sloanreview.mit.edu/article/digital-maturity-not-digital-transformation/>.

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). The elements of journalism: what news people should know and the public should expect. En: Herrera-Damas, S. (2013). Indicaciones recurrentes en las

normativas para el uso periodístico de las redes sociales. *El profesional de la información*, 22 (1), 46-53.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Paidós.

López, X., Silva, A., Vizoso, A., Westlund, O. & Canavilhas, J. (2019). Periodismo móvil: Revisión sistemática de la producción científica. *Comunicar*, 27 (59), 9-18.

López, X., Rodríguez, A. & Pereira, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 25 (53), 81-90.

Martín Granados, I. (2016, 05 de mayo). *Telegram*, herramienta de comunicación política. *Asociación de Comunicación Política (ACOP)*. <https://compolitica.com/telegram-herramienta-de-comunicacion-politica/>.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Editorial Norma.

Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C. & Peralta, M. (2015). News and social networks: audience behavior. *El profesional de la información*, 24 (4), 363-370.

Meso, K., Agirreazkuenaga, I. & Larrondo, A. (2015). *Active audiences and journalism. Analysis of the quality and regulation of the user generated contents*. Universidad País Vasco; Agitalpen Zerbitzua Servicio editorial.

Micó, J. L., Canavilhas, J., Masip, P. & Ruiz, C. (2008). La ética en el ejercicio del periodismo: credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en internet. *Estudos em comunicação*, 4, 15-39.

Muñoz, D. (2019, 25 de junio). Adiós a la dictadura del click: así cambiará la forma de analizar las audiencias en 2020, *Medium*. <https://bit.ly/3h32bPB>

Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks; Sage.

Pérez, S. & Micó, J. (2015). El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas. *El profesional de la información*, 24 (3), 246-255.

Pimienta Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, 13, 263-276. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26701313>.

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18 (52), 39-49. ISSN: 1405-7778.

Sánchez, H. M. (2018). World Wide Web. En: Ramírez, M<sup>a</sup>. & Martínez, Á. (2018, coord.). *50 Imágenes para entender la comunicación en el siglo*, 370-386. Tirant Humanidades.

Sánchez, H. M. & Méndez, S. (2013). Nuevos medios, nuevos perfiles y conectividad emocional con la audiencia: Los periodistas en la praxis profesional. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*. 18 (1), 133-149.

Sánchez, H.M. & García, N. (2010). Las redes sociales, la información emotiva y la participación especializada. En: Quesada, M. (2010, ed.) *Internet Como Fuente Generadora de Contenidos Especializados*, 371-387. Universitat Pompeu Fabra.

Sánchez, H.M. (2016). Regularización de la actividad periodística y perfiles profesionales: Medios sociales y conectividad 2.0 con la audiencia. En: Sánchez, H. M. (2016, ed.) *Nuevos retos para el Periodista. Innovación, creación y emprendimiento*, 63-97. Tirant Humanidades.



Sánchez, H. M. (2005). Las tecnologías y el periodismo en la televisión: desde el ayer hacia el mañana. En: Gómez y Méndez, J. M. (2005). *Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana*. Sociedad Española de Periodística.

Sánchez, H. M. & Martos-Moreno, J. (2018, 25 de mayo). Telegram como nueva estrategia de comunicación e información periodística en España. XXIV Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. Post-periodismo: Entre lo real y lo virtual, Málaga, España. <https://eventos.uma.es/15425/files/xxiv-congreso-internacional-de-la-sep.-post-periodismo.-entre-lo-real-y-virtual.html>.

Sánchez H. M. & Sánchez M. (2017). Bots as news service and emotional connectivity with the audience. The case of *Politibot*. *Doxa*, 25, 51-68.

Scharager, J. & Reyes, P. (2001). *Muestreo no probabilístico*. Escuela de Psicología; SECICO Pontificia Universidad Católica de Chile.

Sedano-Amundarain, J. & Palomo-Torres, B. (2018). Aproximación metodológica al impacto de *WhatsApp* y *Telegram* en las redacciones. *Hipertext.net*, 16, 61-67.

Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J. & Liu, H. (2017). Fake News detection on Social Media: A data mining perspective. *SIGKDD Explor Newsl*, 19, 22-36.

Sierra, R. (2008). *Técnicas de investigación Social. Teoría y ejercicios*. Thomson.

Singer, J. (2006). The Journalist in the Network. A shifting rationale for the gatekeeping role and the objectivity norm. *Tripodos*, 23, 61-76.

Suárez-Villegas, J. (2015). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. *El profesional de la información*, 24 (4), 390-395.

Taylor, S., Bogdan, R. & DeVault, M. (2015). *Introduction to qualitative research methods. A guidebook and resource*. Wiley. ISBN: 978-1-118-76721-4

Thompson, J. B. (1985). The media and modernity: a social theory of the media. En:

Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C. & Peralta, M. (2015). News and social networks: audience behavior. *El profesional de la información*, 24 (4), 363-370.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.

Thorsen, E. & Jackson, D. (2018). Seven characteristics defining online news formats. *Digital Journalism*, 6 (7), 847-868.

Varona, D. Sánchez, M. & Arrocha, R. (2017). Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias. *El profesional de la información*, 26 (4), 641-648.





# Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del *influencer* a la marca: *Gucci*, *Loewe* y *Margiela*

Towards a change in the fashion and luxury sector. From the domain of the influencer to the brand: Gucci, Loewe and Margiela

**Sanz Marcos, P., Pérez Curiel, C. y Velasco Molpeceres, A. M.<sup>1</sup>**

Recibido: 14-04-2020 – Aceptado: 20-08-2020

<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A15>

**RESUMEN:** El *influencer*, considerado como un activo clave en la estrategia para la comunicación online (Pérez-Curiel y Clavijo-Ferreira, 2017), provoca una pérdida del control sobre las decisiones estratégicas de las marcas de moda debido a su independencia a la hora de desarrollar acciones (Díaz, 2017). Con objeto de describir en qué medida el *influencer* potencia la identidad de marca y la tendencia de cambio de estrategia en el sector, se diseña una metodología de análisis de contenido comparado de triple enfoque (Silverman, 2016; Krippendorff, 2004) que analiza las cuentas de Instagram de tres firmas de lujo de referencia internacional como *Gucci*, *Loewe* y *Margiela* (*posts* totales n1= 3756 y específicos n2=240) y desarrolla un panel de expertos (n3=6) dirigido a profesionales y académicos especializados. Los resultados indican cómo se ven afectados los valores e imagen corporativa de las marcas debido al discurso egopersonal de estos perfiles de influencia.

**Palabras Clave:** branding; *influencer*; Instagram; comunicación corporativa; identidad de marca; marcas de lujo.

**ABSTRACT:** The influencer, considered a key asset in the strategy for online communication (Pérez-Curiel and Clavijo-Ferreira, 2017), causes a loss of control over the strategic decisions of fashion brands due to their independence in developing actions (Díaz, 2017). In order to describe to what extent, the influencer enhances the brand identity and the change in strategy trend in the sector, a triple-focus comparative content analysis methodology is designed (Silverman, 2016; Krippendorff, 2004). It analyzes the Instagram accounts of three international renowned luxury firms such as Gucci, Loewe and Margiela (total posts n1 = 3756 and specific posts n2 = 240) and develops a panel of experts (n3=6) aimed at specialized professionals and academics. The results indicate how the values and corporate image of the brands are affected by the ego-personal discourse of these influence profiles.

**Keywords:** branding; influencer; Instagram; corporate communication; brand identity; luxury brands.

---

<sup>1</sup> **Paloma Sanz Marcos** es Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla y profesora de Marketing y publicidad en Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Cádiz. [palomasanz@us.es](mailto:palomasanz@us.es), <https://orcid.org/0000-0002-6103-6993>

**Concha Pérez Curiel** es Doctora en Periodismo por la Universidad de Sevilla, profesora en la Facultad de Periodismo y directora del Máster de moda y comunicación en la misma universidad. [cperez1@us.es](mailto:cperez1@us.es), <https://orcid.org/0000-0002-1888-0451>

**Ana María Velasco Molpeceres** es Doctora en Comunicación por la Universidad de Valladolid y profesora de Historia económica y comunicación en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la misma universidad. [anamaria.velasco.molpeceres@uva.es](mailto:anamaria.velasco.molpeceres@uva.es), <http://orcid.org/0000-0002-0593-0325>

## 1. Introducción

La consideración de las redes sociales como complemento de las estrategias de comunicación convencionales de las marcas de moda se presenta ya como axioma y valor intrínseco dentro del plan de acción publicitaria y de marketing empresarial. El uso de las plataformas que permiten dar visibilidad a las marcas en el medio online es actualmente una tendencia que los denominados *prosumers* (productores y consumidores en la red) perciben de manera natural (Montserrat-Gauchi y Sabater-Quinto 2017). El sector de moda y lujo no permanece al margen y se integra en un proceso activo, sin renunciar a los valores consustanciales de precio, calidad y exclusividad (Bastien y Kapferer, 2012), abogando por la presencia en las redes sociales (Kim & Ko, 2012; Phan, Thomas, & Heine, 2011). En el caso concreto de las marcas de lujo se hace especialmente notable la necesidad de buscar nuevas estrategias que animen a la interacción con sus públicos. Su consumo implica una serie de ventajas sociales que permiten a los consumidores alcanzar un determinado status social y la obtención de una serie de beneficios psicológicos (Shukla, 2011). Sin embargo, la relación de utilidad intangible y situacional en relación al precio es alta (Vickers & Renand, 2003), es por ello que el sector se encuentra en constante desafío. Marcas como *Gucci*, *Loewe* y *Margiela* consideradas como referentes del sector (Ranking BrandZ de Millward Brown, 2015; KlikZ Digital News, 2015) y líderes en el mercado, hacen uso del *storytelling* para llegar de forma emocional a sus clientes, y transmitirles la esencia, identidad, historia y valores de la marca (González Romo y Plaza Romero, 2017). Una de las prácticas más reconocidas en el escenario de las plataformas digitales es la colaboración con el *influencer*, estrategia y productor de contenidos que domina la comunicación online (Pérez-Curiel y Clavijo-Ferreira, 2017). En general, cuentan con una reputación digital referente que, como expertos en una materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad (Pedroni 2016), con elevadas tasas de interacción y *engagement*, promovido por las propias marcas para motivar, potenciar y medir las contribuciones de los clientes a las funciones de marketing (Castelló-Martínez, 2016; Harmeling, Moffett, Arnolf y Carlson, 2017).

Según el Diccionario LID Marketing directo e interactivo (Van Nispen, 2015), los *influencers* son personas que utilizan las redes sociales para generar información sobre productos y servicios de cualquier tema de actualidad. Comparten con otros usuarios sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones. En la misma línea la *Word of Mouth Marketing Association* define al *influencer* como «aquella persona que identifica, busca y se adapta con influencia a cualquier objetivo empresarial» (WOMMA, 2017).

Investigaciones previas (Vinader Segura, Vicente Fernández y Gallego Trijueque, 2019; Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018; Sádaba y San Miguel, 2016) desatacan el papel del *influencer* como protagonista de las acciones comunicativas de las marcas de moda y lujo. Sin embargo, debido a su condición ajena con respecto a la organización con la que colabora, el *influencer* alcanza una capacidad de decisión que supera el control de la propia marca, generando en ocasiones un conflicto de intereses (Sanz-Marcos, Jiménez-Marín y Elías-Zambrano, 2019).

Y es en este contexto donde Instagram y sus seguidores, imbuidos por el poder de la imagen, se postulan como ejes de dinamización y viralización del mensaje de marca, (Ramos-Serrano y Martínez-García, 2016) y herramienta viral de un director de orquesta —el *influencer*— con una repuesta no proporcional a la de su comunidad de *fans* (De Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017).

### 1.1. Redes de influencia y nuevos modelos de consumo en moda

Actualmente la moda es más fluida e interactiva que nunca, cambiando la forma en la que las marcas se conectan con su audiencia principal. Su dinámica viene determinada por un nuevo perfil de

consumidores, los *millennials*, con un enorme potencial para el desarrollo de acciones de comunicación y de marketing (Martínez-Sala *et al.*, 2018; Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2018; Ruiz Cartagena, 2017; Beauchamp y Barnes, 2015).

En este escenario surge un nuevo modo de consumo en el que los usuarios de las redes sociales actúan como *adprosumers*, generando contenido, interactuando con la marca y anunciando su experiencia para informar a otros consumidores (Ferrer González, 2018). Se cre, pues, un protocolo de seducción ponderado por la figura del *influencer*, que se convierten en embajadores de marca dado que aportan credibilidad ante los ojos del consumidor.

La *Interactive Advertising Bureau* (IAB) recoge en el primer *Libro Blanco de Marketing de Influencers*, elaborado con la comisión de *Influencers* de *IAB Spain* que, el 72% de los internautas sigue a algún *influencer* a través de sus redes sociales y el 55% afirma que influyen en su decisión de compra. Asimismo, el informe anual publicado por Launchmetrics (2019) sobre marketing de *influencers* en el sector de la moda, la belleza y el lujo, pone de relieve la relevancia de perfiles como el de la *influencer* Chiara Ferragni para generar *engagement* entre el público y la marca.

Decidir con qué *influencer* trabajar y hacia qué público objetivo dirigirse es fundamental, sobre todo porque los propios *influencers* pueden ser un arma de doble filo para las marcas y generar mayor atracción sobre sus publicaciones, infravalorando las estrategias de la empresa (Díaz, 2017). Las marcas deben discernir sobre la elección entre macroinfluencers o microinfluencers, que, aun siendo más desconocidos, generan mayor atracción sobre el producto. Sobre estos argumentos surge el desmentido acerca de la influencia, la popularidad o el número de seguidores como garantes del éxito de la comunicación en las redes. Según el estudio *Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?* a medida que el número de seguidores de un *influencer* aumenta, la tasa de compromiso (*likes* y comentarios) de ese *influencer* disminuye (Markely, 2017).

## 1.2. El *branding* de influencia. Claves comunicativas sobre identidad y audiencia

Uno de los reflejos más significativos del cambio que las redes sociales han suscitado en el escenario en el que las marcas se comunican con sus públicos (Khan, 2018), afecta a la percepción de los consumidores. Este proceso de democratización de la moda, sin desestimar la perduración de las marcas de lujo como emblema del sector, produce nuevas tendencias y roles, provocando un cambio de comportamiento para encajar en la *fast-fashion* y en las peculiaridades del mundo digital y la compra online. El marketing digital se posiciona como estrategia a través de la cual las redes sociales se consideran espacios publicitarios en los que los usuarios se erigen como líderes de opinión o prescriptores, logrando llegar a un mayor número de consumidores potenciales (Castelló-Martínez y Del-Pino-Romero, 2015).

El control tradicional que las empresas ejercen sobre la imagen de sus marcas se encuentra en un constante desafío debido a los nuevos patrones y exigencias de este nuevo medio de difusión (Martínez Navarro, 2018). Bajo este paradigma, las comunicaciones corporativas no se encuentran de manera exclusiva controladas por las organizaciones, por el contrario, el desempeño que estos *influencers* ejercen puede llegar a provocar interpretaciones equívocas en la mente de los consumidores. Como prescriptores de marca, basan sus estrategias en los consejos que lanzan a sus seguidores. En el caso de las marcas de moda, suelen ser percibidas en la mente de los consumidores con asociaciones cercanas a cuestiones como la calidad, la estética o lo extraordinario (Pedri Pereira y Schneider, 2017).

La complejidad dibuja un escenario de interacción usuario/marca en las redes en el que lo fundamental es establecer relaciones a través de un vínculo emocional compartido por la comunidad (Tsai, Huang y Chiu, 2012). Se dibuja pues un nuevo mapa digital en el que quizás las marcas acepten el reto de convertirse en *influencers* de sus propias redes, garantizando una comunicación

focalizada en la promoción del producto y en la respuesta directa y bidireccional hacia los seguidores afines y potenciales de Instagram.

## 2. Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación

Este estudio plantea una serie de objetivos a partir de los cuales se pretende avanzar en la localización de nuevas tendencias, roles, funciones y relaciones entre los protagonistas del discurso digital de la moda, en los nuevos modelos de mercado potenciados por las marcas, en la valoración de las empresas y de las audiencias sobre el perfil *influencer* y, en definitiva, en la repercusión social vinculada a las nuevas narrativas de la comunicación y el marketing de moda en red.

Los objetivos (O) se concretan de la siguiente manera:

O1. Conocer qué estrategias proyectan las marcas de moda y los *influencers* para promocionar la imagen del producto en Instagram, analizando en qué medida la imagen y el mensaje del *influencer* potencian la identidad de marca.

O2. Comprobar el nivel de interacción y *engagement* de la marca de moda con el *influencer* y con los usuarios, como *prosumers* en Instagram.

O3. Definir la tendencia en el posicionamiento y la difusión del producto desde la perspectiva empresarial de la industria de la moda frente al modelo actual de comunicación centralizado en la colaboración con el *influencer*.

En relación a estos objetivos, se plantean las siguientes preguntas de investigación (PI):

P1. ¿Qué estrategias definen la actuación de las marcas de moda para reforzar su identidad ante la figura del *influencer* y ante los consumidores?

P2. ¿Cómo se relacionan la marca de moda y el *influencer* en la red Instagram? ¿Cómo es esta interacción en relación a los *prosumers*?

P3. ¿Se puede hablar de una nueva tendencia en la que prevalece el protagonismo de la identidad de la marca de moda por delante del rol que hasta ahora han desempeñado los *influencers*?

Como complemento a las anteriores preguntas de investigación, se establece asimismo una hipótesis (H) que el análisis empírico de este trabajo propone resolver.

H1. La nueva tendencia de comunicación en moda defiende un modelo de estrategia que potencia la identidad de la marca y el rol del usuario, redefiniendo el papel del *influencer*, hasta ahora considerado imagen dominante en la red.

Según esta premisa, se considera que la influencia, centralizada en un protagonista único, pasa a ser compartida e incluso sustituida por el interés de la empresa por controlar el producto y decidir las vías para la difusión y venta. Una tendencia que se ve reforzada por la confianza que las marcas depositan en los consumidores digitales. Asistimos pues, a un debate abierto sobre los efectos de la imagen del *influencer* en la identidad de marca, sobre la interactividad con los usuarios de la red y sobre la posible innovación comunicativa de las empresas de moda, regidas por principios holísticos generales de producción y consumo.

## 3. Metodología

El método propuesto se apoya en una serie de investigaciones previas basadas, en el análisis de contenido comparado de indicadores cuantitativos y cualitativos (Silverman, 2016; Bryman, 2016;

Franklin *et. al*, 2015; Krippendorff, 2004; Flick, 2004), así como en el diseño de un panel de expertos (Gideon, 2012; Finch y Lewis, 2003), integrado por profesionales del sector e investigadores del ámbito de la comunicación y la moda. Ambos procesos constituyen la base científica de comprobación de la hipótesis general del estudio.

### 3.1. Indicadores de Contexto

A partir del seguimiento de las cuentas digitales de tres marcas internacionales de moda y lujo como *Gucci* (@gucci), *Loewe* (@loewe) y *Margiela* (@maisonmargiela), pertenecientes a tres *holdings* de referencia como Kering, LVMH y OTB se analiza, por una parte, la función de los *influencers*, la temática de sus *posts* y el grado de acción e interacción con los usuarios y las marcas. Estos indicadores de contexto se vinculan con el objetivo O1 y O2 en tanto que proporcionan información acerca del tipo de estrategias proyectadas por las marcas de moda así como su conexión con los *influencers* y usuarios.

Por otra parte, y en consonancia con el objetivo O3, desde la perspectiva de la industria y desde la óptica de los expertos en comunicación y moda, se describen las nuevas líneas estratégicas de las marcas seleccionadas, que, comparten una dinámica común, centrada en posicionar el producto y en revitalizar la relación con el cliente, como potencial consumidor.

En esta línea, diseñamos una metodología de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de enfoque comparado (aplicado a un formato triangulado: marca, *influencer* y usuario digital (*advocate*).<sup>2</sup>

### 3.2. Indicadores de Muestreo

El proceso de categorización requiere una muestra sustancial de mensajes (*posts*) seleccionados de las cuentas de Instagram de *Gucci* (@gucci), *Loewe* (@loewe) y *Margiela* (@maisonmargiela). La selección de las marcas en línea con el estudio de la influencia en redes se justifica atendiendo a una serie de criterios vinculados a informes financieros (*Global Powers of Luxury Goods* 2019) publicados por entidades científicas y profesionales dedicadas al mundo de la consultoría y auditoría empresarial (Grupo Deloitte) en el los que se describe que:

- Se trata de marcas de moda y lujo con presencia internacional que pertenecen a *holdings* de referencia en el ámbito de la moda: *Gucci* (Kering), *Loewe* (LVMH) y *Margiela* (OTB).
- Las tres firmas trabajan con *influencers* que abarcan diferentes tamaños de comunidades de seguidores, aunque como criterio generalizado se eligen *posts* que alcancen un mínimo de 10K, con objeto de analizar perfiles de micro y *macroinfluencers* (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2017).
- En los tres casos se han multiplicado las acciones en las redes sociales como vehículo de difusión y viralización de los mensajes.
- El perfil del *influencer* ocupa un espacio protagonista en las redes de la marca, especialmente en Instagram.
- En sus estrategias de comunicación y marketing contemplan el recurso de figuras como *macroinfluencers* y *microinfluencers*, según tipología de campaña y de producto.

---

<sup>2</sup> Usuario de las redes sociales, con mayor o menor relevancia, que es cliente-consumidor de esa marca. La promoción de la marca no parte de una retribución económica sino de una verdadera pasión en la defensa de las cualidades de los productos / servicios.



De este modo, si bien no se trata de un estudio que implique la totalidad del universo de todas las marcas de moda y lujo operativas en el mercado, ofrece una perspectiva global del sector, primando el interés y análisis de los *posts* generales (3756) y específicos (240) publicados por las marcas.

En cuanto al contexto digital, se selecciona la plataforma Instagram, reconocida como la red más seguida por los usuarios (IAB, 2019) y más influyente (Larsson, 2017) entre el sector de jóvenes adolescentes y adultos jóvenes, especialmente en lo que concierne al consumo de productos y servicios vinculados a la moda y la cosmética. Asimismo, para garantizar el rigor del estudio y la comparabilidad entre las mencionadas cuentas, la observación se llevó a cabo durante los tres últimos meses (octubre-diciembre de 2019), estableciendo una temporalización no coincidente con la celebración de las *Fashion Weeks* internacionales, fechas en las que la difusión de mensajes y de campañas publicitarias se multiplican en la red, con la posible distorsión del contexto real y rutinario de las marcas. La recuperación de los *posts* totales (n1=3.756) se realiza a través de una herramienta especializada creada por Digitonomy, que accede a los datos a través de la Interfaz de Programación de Aplicaciones de Instagram (API). Para elegir los *posts* específicos (n2=240) se seleccionan un total de 12 *hashtags* (cuatro por cada marca), vinculados a la temática moda/cosmética, de los que se extraen los primeros 20 *posts* de *influencers* con más de 10K (código de *microinfluencers*):

- *Gucci*: (#gucciophidia); (#guccicruise20); (#gucciflora); (#gucciss20)
- *Loewe*: (#loewess19); (#loewefw19); (#loewe); (#loewedemorgan)
- *Margiela*: (#maisonmargiela); (#maisonmargielafragances); (#glamslam); (#whispersinthelibrary).

Para garantizar la recuperación de todo el contenido publicado durante el período muestral, los datos se trataron mediante una ficha de análisis cuantitativa y cualitativa dirigida a medir y comparar acciones y niveles de influencia en cada una de las cuentas de Instagram, que incluye las siguientes variables: (1) Número de seguidores, (2) Recuento de me gusta, (3) Recuento de comentarios, (4) Temática general, (5) Temática específica, (6) Objetivo del post, (7) Recursos multimedia del post, (8) Objetivo del comentario, (9) Tono del comentario y (10) Respuestas de la marca a los usuarios.

**Tabla 1.** Métodos y Tipología de Variables

Marcas y Plataforma	Métodos	Codificadores /Variables
Gucci (@gucci), Loewe (@loewe) Margiela (@maisonmargiela)	Análisis Cuantitativo	Nº de <i>Posts</i>
		Perfil del <i>influencer</i> : Macro/Micro
		Métricas: Me gusta/ Comentarios /Respuestas
		Frecuencia
	Análisis Cualitativo	Temática
		Recursos propios ( <i>hashtags</i> , menciones, etiquetas, vídeos, imágenes, otros)
		Nivel de respuesta e interacción

Fuente: Elaboración propia

El programa elegido para el procesamiento de datos es el *IBM SPSS Statistics*, Versión 24. La fiabilidad de los intercodificadores se ha calculado con la fórmula Pi de Scott, alcanzando un nivel de error de 0,98.

En segundo lugar, los resultados de esta primera fase fueron confirmados por un grupo de profesionales y académicos vinculados al ámbito de la moda, para validar y refinar la muestra desde una perspectiva más amplia y objetiva. Aplicamos el denominado panel de expertos, una técnica

de amplia tradición en la investigación de tipo cualitativo en ciencias sociales (Gideon, 2012), que consiste en la discusión y búsqueda del consenso a partir de las opiniones del grupo, recogidas a través de un cuestionario y dirigidas a obtener un conocimiento más profundo del tema.

Los participantes seleccionados para el estudio proceden del ámbito de la industria de la moda, así como del ámbito científico. El principal criterio de selección responde, en el caso de los académicos, a una dilatada experiencia en investigación en el ámbito de la comunicación, la publicidad y el marketing mientras que en el área profesional cuentan con una reconocida relación contractual o de colaboración con las marcas seleccionadas.

En este sentido, Paula Cánovas participa como experta en estampación en *Gucci*. Ha colaborado con la marca en el ámbito de la producción y la consultoría estratégica. En el caso de *Loewe*, Pablo Mora participa como *brand content specialist* y en el de *Margiela* se ha contado con la participación de Ernesto Naranjo, diseñador del equipo creativo de la marca. En el ámbito académico, se suma la colaboración de Marco Pedroni, especialista en estudios sociológicos y consumo de moda y profesor de la Universidad E-Campus de Novedrate (Italia), de Marian Tavares de la Universidade do Algarve (Portugal), experta en estudios culturales y tendencias y de la profesora Irene García Medina procedente de Glasgow Caledonian University (Reino Unido) con una extensa experiencia como investigadora en el estudio social de la moda.

En esta clasificación se descarta la participación de *influencers*, dado que no forman parte del código “panel de expertos” y, además, constituyen uno de los objetos de estudio de investigación desde un enfoque centrado en las propias marcas y los *prosumidores e instagramers*.

En orden a contar con su opinión acerca de la dinámica que siguen estas marcas de moda y lujo con respecto a *influencers* y consumidores y a conocer si se vislumbra una nueva tendencia que potencie otras fórmulas de promoción del producto y la imagen de marca, se elaboró un informe con la explotación de los resultados obtenidos para poder discutir durante la celebración del panel.

**Tabla 2.** Bloques temáticos del Panel de Expertos

Marca	<i>Influencer</i>	Consumidor
EDM- Estrategia de marca	ACI-Acciones con <i>influencers</i>	NDE-Nivel de <i>engagement</i>

Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas tuvieron lugar el 16 de enero de 2020 en la Universidad de Sevilla, con una duración aproximada de 107 minutos, utilizando formato presencial y online. El desarrollo fue fluido y colaborativo.

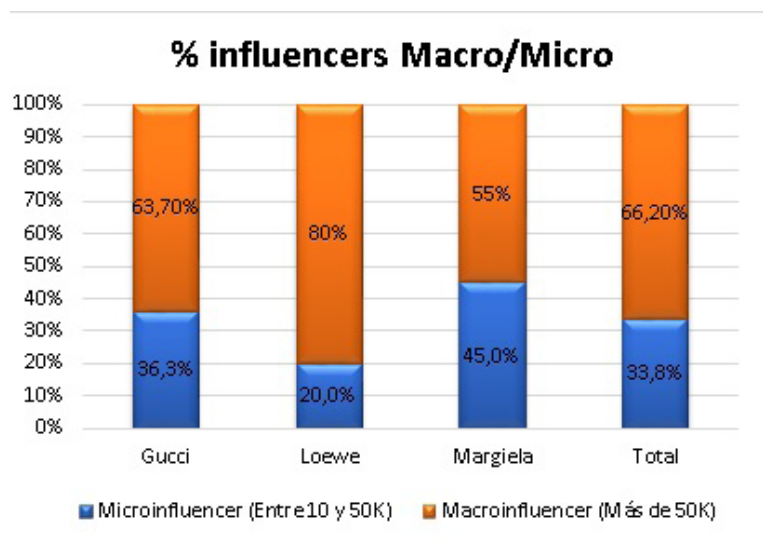
## 4. Análisis de Resultados

### 4.1. Bloque de Cuantificación Estadística

Engloba las variables numéricas, relacionadas con las métricas (número de seguidores, *posts*, *hashtags*, *likes*, comentarios y respuestas) computados en las cuentas de Instagram de *Gucci*, *Loewe* y *Margiela*.

Durante la fase de muestreo, *Gucci* obtiene una cota (39,9M) que supera en demasía a *Margiela* (3M) y *Loewe* (2 M). Siguiendo el criterio de selección de *posts* (240), publicados por un perfil de usuarios que alcanza como mínimo los 10.000 seguidores en Instagram (10K) y que pueden superar los 50.000 (50K) se constata la presencia de macro y *microinfluencers* en las cuentas de las marcas.

**Gráfica 1.** Perfil de *Influencers* y N° de seguidores (%)



Fuente: elaboración propia

La gráfica 1 muestra que, en todos los casos, el porcentaje de *macroinfluencers* (56,20%) supera a los *microinfluencers* (33,8%). El máximo índice lo alcanza la firma *Loewe* (80%), seguida por *Margiela* (55%) y por *Gucci* (53,70%). Estos datos revelan también que el factor de influencia no viene determinado sólo por el número de seguidores, sino que reside en el modelo de estrategias de comunicación y marketing para acceder a los públicos, generar difusión, convertir en *trending topic* el mensaje y convencerles para su compra, como eslabón final de la cadena productiva (Khan, 2018).

**Tabla 3.** Contingencia entre Marca y Objetivo del *Post*

		Objetivo del <i>post</i>							
			Promo- ción marca	Promo- ción pro- ducto	Promo- ción dir. creativo	Promo- ción <i>in- fluencer</i>	Promo- ción <i>cele- brities</i>	Otros	TOTAL
Nombre de la marca	<b>Gucci</b>	<b>Recuento</b>	47	16	3	10	4	0	80
		% dentro de Nombre de la marca	58,8%	20,0%	3,8%	12,5%	5,0%	0,0%	100,0%
		% del total	19,6%	6,7%	1,3%	4,2%	1,7%	0,0%	33,3%
	<b>Loewe</b>	<b>Recuento</b>	45	13	3	14	2	3	80
		% dentro de Nombre de la marca	56,3%	16,3%	3,8%	17,5%	2,5%	3,8%	100,0%
		% del total	18,8%	5,4%	1,3%	5,8%	0,8%	1,3%	33,3%
	<b>Margiela</b>	<b>Recuento</b>	5	64	0	7	0	4	80
		% dentro de Nombre de la marca	6,3%	80,0%	0,0%	8,8%	0,0%	5,0%	100,0%
		% del total	2,1%	26,7%	0,0%	2,9%	0,0%	1,7%	33,3%
Total	<b>Recuento</b>	97	93	6	31	6	7	240	
	% dentro de Nombre de la marca	40,4%	38,8%	2,5%	12,9%	2,5%	2,9%	100,0%	
	% del total	40,4%	38,8%	2,5%	12,9%	2,5%	2,9%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

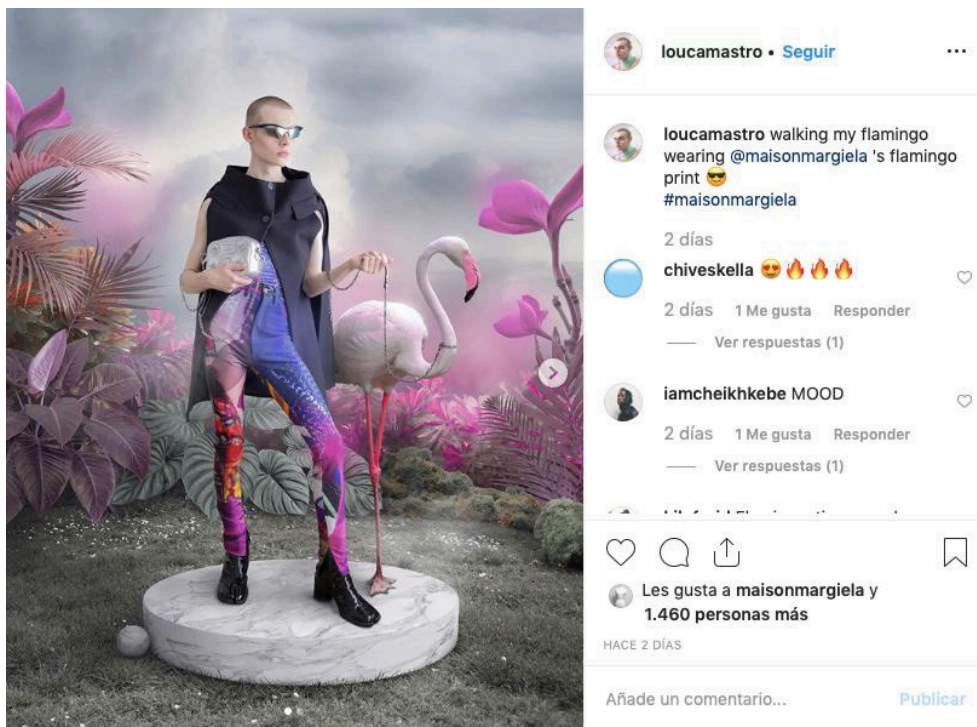
Como muestran los porcentajes de resultados (Tabla 3), los *posts* publicados se concentran en la promoción de la marca y del producto por delante del *influencer*. Destacan los mensajes dirigidos a reforzar la imagen de marca en *Gucci* (58.8%) y en *Loewe* (56,3%), mientras que en *Margiela* es el producto, el ítem, que concentra la máxima atención del post (80%).

**Imagen 1.** Objetivo del *post*: potenciar la identidad de marca en *Loewe*



Fuente: Instagram

**Imagen 2.** Objetivo del *post*: potenciar el producto en *Margiela*



Fuente: Instagram



**Imagen 3.** Objetivo del *post*: potenciar la identidad de marca en *Gucci*



Fuente: Instagram

Como contraste, los valores de promoción de la figura del *influencer*, aunque ocupan un tercer lugar por delante de otros registros (director creativo y *celebrities*), son inferiores y reflejan un menor protagonismo. De las tres marcas analizadas, *Loewe* es la que mayor número de *posts* con referencia a *influencers* muestra (17,5%) frente a los porcentajes de *Gucci* (12,5%) y de *Margiela* (8,8%).

**Imagen 4.** Objetivo del *post*: promoción del *influencer* en *Loewe*



Fuente: Instagram

Los datos confirman una tendencia a potenciar la identidad de marca y la publicidad del producto, como estrategia alternativa y también complementaria al uso de *influencers*.

**Tabla 4.** Niveles de frecuencia de fuentes mencionadas en el *post*

	Objetivo del post	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Promoción de la marca	97	40,4	40,4	40,4
	Promoción el producto	93	38,8	38,8	79,2
	Promoción del director creativo	6	2,5	2,5	81,7
	Promoción del <i>influencer</i>	31	12,9	12,9	94,6
	Promoción de <i>celebrities</i>	6	2,5	2,5	97,1
	Otros	7	2,9	2,9	100,0
	<b>Total</b>		240	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Cuantitativamente, los porcentajes globales de frecuencia (Tabla 4) relativos a las tres empresas de moda, confirman también la teoría de la revalorización de marca (40,4%) y producto (38,8%) frente a un porcentaje de presencia inferior del *influencer* (12,9%). La promoción del director creativo de la marca y de las *celebrities* (2,5%) no alcanzan porcentajes referentes y muestran cómo el foco dominante se sitúa en la promoción de marca y producto.

Importa entonces definir los mecanismos aplicados por cada una de las marcas (relevancia de los temas, uso de fuentes, calidad de los recursos de la red, modos de difusión del producto) como parte de una dinámica en la que el protagonismo de los clientes y la respuesta al consumidor se convierten en objetivo clave de las estrategias de *branding*.

#### 4.2. Bloque de Cualificación Estadística

El bloque de cualificación incorpora todos los resultados relativos a estrategias de las marcas y respuesta de los consumidores.

Las tres firmas comparten un denominador temático común: moda y cosmética. Se trata de dos líneas que definen el producto estrella de la marca y que se corresponde con la mayor demanda de información de los usuarios.

**Tabla 5.** Contingencia Marca/Tema General del *Post*

			Tema general del post			Total
			Moda	Cosmética	Otro	
Nombre de la marca	<i>Gucci</i>	Recuento	62	9	9	80
		% dentro de Nombre de la marca	77,5%	11,3%	11,3%	100,0%
		% del total	25,8%	3,8%	3,8%	33,3%
	<i>Loewe</i>	Recuento	61	2	17	80
		% dentro de Nombre de la marca	76,3%	2,5%	21,3%	100,0%
		% del total	25,4%	0,8%	6,7%	33,3%
	<i>Margiela</i>	Recuento	41	39	0	80
		% dentro de Nombre de la marca	51,3%	48,8%	0,0%	100,0%
		% del total	17,1%	16,3%	0,0%	33,3%
Total	Recuento	164	50	26	240	
	% dentro de Nombre de la marca	68,3%	20,8%	10,8%	100,0%	
	% del total	68,3%	20,8%	10,8%	100,0%	

Fuente: elaboración propia



Como indica la lectura (Tabla 5), los temas que tratan moda (68,3%) se posicionan por delante de cosmética (20,8%) y otros (10,8%). Tal y como recogen los últimos informes económicos publicados por *Gucci* (Kering 2019), *Loewe* (LVMH 2018) y *Margiela* (OTB 2019), el perfil del cliente de las firmas de lujo otorga prioridad a la compra de productos de moda, aunque el usuario online, *millennial* (Padilla Castillo y Oliver González, 2018; Martínez Salas, Segarra-Saavedra y Montserrat Gauchí, 2018) o de la *Generación X* y *Baby Boomers* (Aguilera y Baños 2016), muestra bastante interés en el consumo de productos más asequibles a esa franja de edad.

*Gucci* se sitúa como marca con mayor número de *posts* referidos a moda (77,5%) frente a *Loewe* (76,3%) y *Margiela*, con un porcentaje inferior (51,3%). Sin embargo, es esta marca la que alcanza en el área de cosmética un porcentaje muy superior (48,8%) frente al conseguido por *Gucci* (11,3%) o *Loewe* (2,5%). Los productos de cosmética se han convertido en alternativa principal de ventas para algunas empresas, dado que son más asequibles para un público más amplio y diverso, propio de las redes sociales. En cualquier caso, la moda sigue ocupando el primer puesto con respecto al resto de temáticas.

**Tabla 6.** Contingencia Marca /Tema Específico del *Post*

			Tema específico del <i>post</i>						Total	
			Producto de moda	Producto de cosmética	Accesorios	Evento	Sorteo o concursos	Campaña publicitaria		Otros
Nombre de la marca	<i>Gucci</i>	Recuento	3	9	20	43	0	3	2	80
		% dentro de Nombre de la marca	3,8%	11,3%	25,0%	53,8%	0,0%	3,8%	2,5%	100,0%
		% del total	1,3%	3,8%	8,3%	17,9%	0,0%	1,3%	0,8%	33,3%
	<i>Loewe</i>	Recuento	22	1	16	15	0	14	12	80
		% dentro de Nombre de la marca	27,5%	1,3%	20,0%	18,8%	0,0%	17,5%	15,0%	100,0%
		% del total	9,2%	0,4%	6,7%	6,3%	0,0%	5,8%	5,0%	33,3%
	<i>Margiela</i>	Recuento	12	31	26	0	1	8	2	80
		% dentro de Nombre de la marca	15,0%	38,8%	32,5%	0,0%	1,3%	10,0%	2,5%	100,0%
		% del total	5,0%	12,9%	10,8%	0,0%	0,4%	3,3%	0,8%	33,3%
Total	Recuento	37	41	62	58	1	25	16	240	
	% dentro de Nombre de la marca	15,4%	17,1%	25,8%	24,2%	0,4%	10,4%	6,7%	100,0%	
	% del total	15,4%	17,1%	25,8%	24,2%	0,4%	10,4%	6,7%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Tal y como reflejan los datos de temática específica (Tabla 6), los accesorios (25,8%), los eventos de moda (24,2%), los productos de cosmética (17,1%) y los productos de moda (15,46%) lideran por este orden el interés del público, por delante de campañas publicitarias (10,4%). Desde esta perspectiva se refuerza la teoría de que los *millennials* en Instagram (IAB, 2019) son los principales consumidores online, demandando un tipo de producto acorde a sus posibilidades económicas pero que represente los códigos de lujo y de referencia de la marca. En el caso de *Gucci* destacan los *posts* relacionados con eventos (53,8%) frente a *Loewe*, marca que destaca especialmente el producto de moda (27,5%) y *Margiela* que, alcanza porcentajes máximos en cosmética (38,8%) y accesorios (32,5%), en línea con el consumo y las posibilidades económicas de las nuevas generaciones.

El reto de escuchar a las audiencias digitales y responder a sus comentarios puede constituir el secreto del éxito de aquellas marcas que se reposicionan, cambian su imagen corporativa y diseñan un producto de lujo apto para una nueva generación de clientes.

**Tabla 7.** Contingencia de datos globales relativos a marca y comentarios

			Objetivo del comentario						Total	
			No hay	Producto	Menciona la marca	Menciona al influencer	Dudas, quejas o sugerencias	Emoticonos		Otros
Nombre de la marca	<i>Gucci</i>	Recuento	0	18	1	39	2	14	6	80
		% dentro de Nombre de la marca	0,0%	22,5%	1,3%	48,8%	2,5%	17,5%	7,5%	100,0%
		% del total	0,0%	7,5%	0,4%	16,3%	0,8%	5,8%	2,5%	33,3%
	<i>Loewe</i>	Recuento	0	14	10	33	4	16	3	80
		% dentro de Nombre de la marca	0,0%	17,5%	12,5%	41,3%	5,0%	20,0%	3,8%	100,0%
		% del total	0,0%	5,8%	4,2%	13,8%	1,7%	6,7%	1,3%	33,3%
	<i>Margiela</i>	Recuento	11	39	0	19	3	7	1	80
		% dentro de Nombre de la marca	13,8%	48,8%	0,0%	23,8%	3,8%	8,8%	1,3%	100,0%
		% del total	4,6%	16,3%	0,0%	7,9%	1,3%	2,9%	0,4%	33,3%
Total	Recuento	11	71	11	91	9	37	10	240	
	% dentro de Nombre de la marca	4,6%	29,6%	4,6%	37,9%	3,8%	15,4%	4,2%	100,0%	
	% del total	4,6%	29,6%	4,6%	37,9%	3,8%	15,4%	4,2%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Destacamos los resultados (Tabla 7) que revelan cómo la mayoría de los comentarios de los usuarios mencionan en primer lugar al *influencer* (37,9%) seguido del producto (29,6%) y del uso de emoticonos (15,4%), quedando la marca relegada a un cuarto lugar (4,6%). Los seguidores de las cuentas de las tres marcas en Instagram continúan manifestando un interés primario hacia esta figura y comentan sobre su vida personal, su imagen o sobre las *stories* que los líderes suben a la red. Sin embargo, los datos confirman que el producto sigue siendo un factor relevante en los comentarios, aunque habría que comprobar si se trata del producto que difunde la marca o de otro producto vinculado al *influencer*.

*Gucci* alcanza el mayor número de comentarios de *instagramers* dirigidos al *influencer* (48,8%), por delante de *Loewe* (41,3%) y *Margiela* (23,8%), mientras que el foco máximo de comentarios para esta firma lo alcanza el producto (48,8%), frente a *Gucci* (22,5%) y *Loewe* (17,5%), respectivamente.

El empoderamiento del público digital no ha sido calibrado por aquellas marcas que siguen viendo en las redes un marco de comunicación unidireccional, un escenario que ni la acción del *influencer* (Jiyoung y Ko, 2010) puede solucionar. Comprobar el nivel de respuesta y *engagement* de las tres firmas de lujo con los *instagramers* es clave cuando parece que la tendencia del nuevo marketing concentra la atención en los prosumidores (Correia Loureiro, Serra y Guerreiro, 2018).

**Tabla 8.** Contingencia Marca/Respuesta/Tono del Comentario

			Responde a los comentarios			Tono del comentario	
			Sin comentarios	Sí	No	Positivo	Negativo
Nombre de la marca	<i>Gucci</i>	Recuento	0	37	43	71	2
		% dentro de Nombre de la marca	0,0%	46,3%	53,8%	88,8%	2,5%
		% del total	0,0%	15,4%	17,9%	29,6%	0,8%
	<i>Loewe</i>	Recuento	0	3	77	79	1
		% dentro de Nombre de la marca	0,0%	3,8%	96,3%	98,8%	1,3%
		% del total	0,0%	1,3%	32,1%	32,9%	0,4%
	<i>Margiela</i>	Recuento	11	25	44	65	0
		% dentro de Nombre de la marca	13,8%	31,3%	55,0%	81,3%	0,0%
		% del total	4,6%	10,4%	18,3%	27,1%	0,0%
Total	Recuento	11	65	164	215	3	
	% dentro de Nombre de la marca	4,6%	27,1%	68,3%	89,6%	1,3%	
	% del total	4,6%	27,1%	68,3%	89,6%	1,3%	

Fuente: elaboración propia

El índice global de resultados (Tabla 8) muestra cómo la dinámica de no responder a los comentarios es señal de identidad de las tres marcas. La no-respuesta (68,3%) supera el porcentaje de interacción con los *instagramers* (27,1%), teniendo en cuenta que algunos *posts* carecen de comentarios (4,6%), aun cuando el porcentaje de mensajes con tono positivo (a favor de la marca y el producto) supera a un índice bajo de comentarios negativos (crítica)

De manera individual destaca *Loewe* con un nivel de no-respuesta (96,3%), seguida por *Margiela* (55,0%) y *Gucci* (53,8%). Salvo en el caso de *Loewe*, con un bajo nivel de respuesta, el resto de marcas muestra cierto equilibrio. Independientemente del elevado porcentaje de no-respuesta compartido por las tres marcas, destaca el tono positivo de comentario de los usuarios, denotando el interés y en algunos casos, la pasión de los *instagramers*, como *fans (advocates)* de la marca y, especialmente, de los *influencers*.

Investigaciones anteriores (Roca, 2015) inciden en la necesidad de la bidireccionalidad y la participación de los consumidores como baza para el éxito de las marcas en las redes.

El análisis de resultados en su primera fase dibuja un escenario en el que las marcas necesitan implementar estrategias de comunicación y marketing en red, sin desestimar el papel de los nuevos líderes de opinión (*influencers*) con el fin de mejorar y renovar la imagen corporativa y los beneficios

empresariales. En esta disyuntiva inciden además otros factores como la reorientación del público objetivo, la redefinición del perfil de profesionales de la empresa y la interacción y bidireccionalidad con los usuarios, para conocer la cultura de consumo del cliente potencial.

#### 4.3. Bloque 3. Análisis e interpretación de resultados según el panel de expertos

La explotación de datos durante esta tercera fase arroja conclusiones de interés para la investigación desde una doble perspectiva, académica y profesional. De manera generalizada, los profesionales de marca constatan la importancia del *influencer* como ítem necesario en sus estrategias de implementación y marketing. Sin embargo, estas apreciaciones contrastan con la perspectiva de los académicos, que avanzan hacia un horizonte en el que, si bien el *influencer* es una herramienta útil para la comunicación de las marcas de moda, no se presenta como eje esencial para el éxito comercial. No obstante, es preciso atender a la pluralidad de matices que acompañan a estos enfoques.

El panel se inicia con la presentación del informe de los resultados obtenidos durante las fases preliminares a todos los participantes. Esta cuestión manifiesta que el diseño del informe es adecuado para la obtención de resultados y la posterior discusión ya que los entrevistados no presentan indicios de confusión o problema a la hora de entender las preguntas planteadas. Al mismo tiempo, no se muestran reticentes ante ninguna de las preguntas formuladas y aceptan la dinámica con satisfacción y fluidez.

El primer dato que llama la atención a los participantes y sobre el que comienza la discusión es el número de seguidores de las cuentas analizadas. La diferencia entre las cuentas de unas marcas y otras no genera un debate reseñable en tanto que se percibe como consecuencia de la importancia, trayectoria y resultado de la imagen proyectada por estas marcas en los medios convencionales. No obstante, la académica Tavares destaca la superioridad en número de seguidores de *Gucci* como consecuencia de la, a su juicio, “incuestionable trayectoria” y “procesos de colaboración con *millennials*” que caracteriza a la marca: “es una de las grandes marcas de moda por excelencia que ha sabido captar al público joven como difusor y cliente”, perspectiva compartida por el resto de participantes.

En cuanto a las características concretas de esos *influencers*, la cualidad de *macroinfluencer* y *microinfluencer* reflejada en los seguidores de estas cuentas, presenta para los profesionales de moda una consecuencia directa de las estrategias planteadas por las propias marcas. Así lo describe Mora cuando afirma que la selección de estos perfiles depende en muchos casos de “los intereses de la marca” concretando que los datos evidencian que, efectivamente, *Loewe* no cuenta con una cantidad destacable de *microinfluencers* debido a que la firma “confía mucho en los *macroinfluecers* y *celebrities* [...] nosotros contamos no son sólo con *influencers* profesionales, sino también actores y actrices y gente del mundo de la cultura”.

En el caso de *Gucci*, Cánovas afirma que la marca selecciona a los *influencers* teniendo en cuenta básicamente su impacto mediático. Estas declaraciones se relacionan estrechamente con los datos arrojados en el informe en tanto que evidencian que precisamente *Margiela* es la marca que cuenta con mayor representatividad de *microinfluencers* en sus publicaciones. En esta línea, académicos como Pedroni sostienen que “*Margiela* siempre ha destacado por su inclusividad”. No obstante, el resto de académicos afirma que, si bien hay matices entre las marcas, es preciso recordar que estas cuestiones se relacionan muy estrechamente con la popularidad que alcanzan entre los públicos. García concreta en este sentido que “el alcance de *Gucci* no es el mismo que el de *Margiela*, es lógico que una tenga más poder a la hora de afrontar colaboraciones más potentes”.

En cuanto a la importancia de la presencia del *influencer* en las cuentas de las marcas, los académicos coinciden en que “cuando la marca es importante, es el *influencer* el que se interesa por

colaborar con ella”, como concreta Tavares. Ambos sectores comparten que hay ciertos intereses de los *influencers* con los que las marcas juegan para beneficiarse: “Está claro que a un *influencer* le interesa trabajar con determinadas marcas porque eso le da credibilidad”, señala Pedroni. Algo con lo que Cánovas reconoce estar completamente de acuerdo cuando expresa que “en muchos casos son ellos mismos los que contactan con nosotros para colaborar porque les interesa”. No obstante, durante la conversación se comenta el caso concreto de *Margiela*, cuya temática evidenciada en el informe destaca por su interés en el producto por encima del *influencer*. A este parecer, Ernesto Naranjo afirma que “Galliano se encuentra en constante búsqueda de exclusividad, por lo que centra sus esfuerzos en el producto, no en una entidad ajena como puede ser el caso de estos perfiles”.

Una vez valorados los aspectos generales del informe, preguntamos a los entrevistados por los tres elementos claves relacionados con los objetivos concretos del estudio.

Recordamos, previamente, las siglas de los elementos analizados:

Bloque temático relacionado con la marca

- EDM- Estrategia de marca

Bloque temático relacionado con el *influencer*

- ACI-Acciones con *influencers*

Bloque temático relacionado con el consumidor

- NDE-Nivel del *engagement*

### **EDM- Estrategia de marca**

Los expertos de moda reconocen de manera unánime que, en efecto, la perspectiva comunicacional de las marcas ha evolucionado hacia un paradigma hasta ahora desconocido. Naranjo (*Margiela*) afirma que “revistas como *Vogue*, *Elle*, *Harper* ya no tienen tanto poder de influencia como antes, ahora los nuevos perfiles han ganado terreno”. Esta apreciación es acogida por el sector de los académicos con cautela advirtiendo lo que sugirieron como un futuro incierto. Así lo estima la profesora García cuando expresa que “las marcas están perdiendo protagonismo con respecto al *influencer* y eso no es nada recomendable porque irá en detrimento de la imagen de la marca”. Se abre el debate por parte de los profesionales que defienden la importancia de la marca por encima de cualquier activo externo. Así lo constata Mora (*Loewe*) cuando concreta que “nosotros controlamos muy bien el mensaje que queremos transmitir, nada se escapa a la espontaneidad, aunque las acciones del *influencer* parezcan naturales, ahí está el secreto”.

Cuestiones como el grado de libertad del *influencer* a la hora de trabajar con las marcas a través de sus propias publicaciones son ampliamente debatidas entre académicos y profesionales desde diversos enfoques. Por un lado, los académicos alertan de que estos perfiles pueden no ser siempre beneficiosos para las marcas en tanto que explotan el mensaje propio por encima del objetivo de la marca: “A ellos les interesa más mostrar su personalidad que el propio producto”, sostiene Tavares. Algo recogido por los profesionales que, si bien reconocen que podría ocurrir y ser un riesgo para la marca, “se trata siempre de cerrar un contrato muy claro con los objetivos e indicaciones para el *influencer*”, aclara Mora (*Loewe*). Por otro lado, los profesionales defienden una postura muy proteccionista ante la marca. Cánovas pone énfasis en la identidad de marca. “En Gucci, y creo que, en todas las marcas de referencia, lo importante es la propia imagen, y eso siempre se mantiene presente en todas nuestras estrategias”, reconociendo así que la figura del *influencer* es un factor importante cuando no clave o superior a la propia marca. Estas apreciaciones conducen de manera natural hacia el siguiente bloque relacionado con acciones directas con los *influencers*.

### ACI-Acciones con *influencers*

Los académicos señalan que las acciones con los *influencers* despiertan una enorme atracción en la actividad empresarial que no se corresponde con el rédito que obtiene la industria. Pedroni afirma que “las marcas se obsesionan con los *influencers* invirtiendo una cantidad desmesurada de dinero que no siempre redundan en los beneficios esperados”. Un punto de vista compartido en gran medida por los expertos, que destacan que si bien la cantidad invertida en muchas ocasiones es excesiva “luego compensa debido al impacto mediático suscitado”, según Mora (*Loewe*). En cualquier caso, los académicos reconocen una tendencia hacia el posicionamiento de la marca como auténtica prescriptora y líder de estrategias, por delante de la actividad del *influencer*.

De otro lado, el grupo de expertos manifiesta un discurso que tiende a la polarización en tanto que defienden que la inclusión de los *influencers* en las estrategias de moda se antoja algo “completamente necesario dada la tendencia a una narrativa digital que supera al modelo de comunicación tradicional”, sostiene Naranjo (*Margiela*). Los colaboradores de las marcas expresan que el sector de la moda se encuentra muy ligado a las tendencias y estilos que marca la cultura del consumidor, de manera que como indica Mora: “si ahora la moda es seguir a *influencers*, nosotros no nos podemos quedar atrás”. De hecho, Cánovas añade: “no se les puede exigir una prescripción que genere una venta, sino más bien una inspiración que motive el deseo”, destacando así que el resultado esperado de las estrategias con *influencers* no es tanto la prescripción en la compra, como la sugestión y creación de un universo evocador que se vincule con la marca.

Estas declaraciones se refuerzan con la opinión que tienen los expertos sobre los objetivos que se persiguen a la hora de contratar a estos perfiles. Destacan ideas como el valor del *influencer* a la hora de conectar con el público, como indica Mora (*Loewe*): “llegan a comunicar el producto de manera más cercana y eficiente de lo que la marca puede hacer”. Asimismo, sostienen que se trata de una “estrategia más”, como afirma Naranjo (*Margiela*), manifestando que son parte de una estrategia global y no un fin en sí mismo. De hecho, como afirma Mora (*Loewe*): “no se les hacen partícipes del proceso creativo”. Algo que refuerza Cánovas (*Gucci*) cuando declara que “Gucci no colabora con *influencers* durante más de dos o tres temporadas”. En definitiva, las opiniones de los expertos contrastan con las de los académicos en tanto a que si bien, reconocen que las estrategias con *influencers* son un elemento protagonista en sus acciones, al mismo tiempo, sostienen que dichas acciones están muy controladas y supeditadas a la marca.

### NDE-Nivel del *engagement*

En cuanto al debate focalizado en el impacto que estas estrategias suscitan en el consumidor, de nuevo, se evidencia un doble enfoque. Pedroni destaca que “las marcas deberían prestar más atención al consumidor. Parecen haberlo olvidado entre tanto influyente”. Esta afirmación ha sido compartida por el resto de académicos, los cuales indican la necesidad de reforzar la imagen del producto y la marca ante el consumidor. Durante el desarrollo del panel, dedican un espacio dilatado de tiempo a argumentar la no respuesta de las marcas hacia los *instagramers* y potenciales consumidores digitales. En el caso de Naranjo (*Margiela*), reconoce que “es prácticamente imposible atender a todos los comentarios” dirigiendo la conversación hacia causas relacionadas con la popularidad de las marcas. En efecto, los profesionales justifican que debido a la importancia de sus marcas y al número de seguidores, “se hace prácticamente imposible hacer frente a todo eso”, Cánovas (*Gucci*). En cualquier caso, Mora (*Loewe*) recuerda que los datos de los informes revelan que no existe tanta diferencia entre las menciones al producto y al *influencer* y que en la mayoría de los casos los comentarios siempre son positivos, defendiendo así el trabajo de las marcas. En relación a esto último, Cánovas declara que normalmente cuando existen comentarios negativos, críticos o polémicos “Gucci suele responder a través de sus plataformas”.



El cierre de este panel se centra en recabar, a modo de conclusión, la opinión de los participantes en torno al futuro de estos perfiles y sus estrategias con las marcas. El denominador común de todos los entrevistados responde al reconocimiento de los *influencers* como una herramienta que, si bien, tiende a perder posiciones en el futuro, se mantendrá por un tiempo como protagonista en el sector de la moda y el lujo.

## 5. Discusión y Conclusiones

Los resultados de la investigación han conseguido dibujar un claro escenario que describe las acciones estratégicas de las marcas de moda de lujo en el ámbito de las redes sociales. El objetivo principal encaminado a conocer el nivel de protagonismo que encarnan los *influencers* y su dinámica en Instagram se desglosa a partir de la metodología de triangulación comparada (Silverman, 2016; Krippendorff, 2004; Flick, 2004) aplicada a los procedimientos de comunicación y marketing de las marcas objeto de estudio. En este sentido, la investigación supone un avance para el mundo académico en lo relativo al marketing de influencia en el sector de moda y lujo en tanto que pone de relieve la necesidad de reflexionar sobre la continuidad del *influencer* como líder de opinión.

La hipótesis inicial que sostiene una nueva tendencia en la que se potencia la identidad de la marca con respecto al *influencer*, se confirma a partir de las valoraciones recogidas en el panel de expertos sobre los resultados de la medición estadística. Si bien el diálogo dibuja un mapa polarizado en temas específicos relacionados con el poder de las redes sociales, los nuevos modelos de comunicación, la relación cercana entre *influencer* y usuario y la unidireccionalidad y falta de interacción de las marcas, se constata cierto consenso a la hora de definir una tendencia que pasa por mantener la figura del *influencer* como un elemento más en las estrategias de marca implementadas en las redes sociales. En definitiva, el papel de este líder de opinión sigue ocupando un lugar visible en las campañas publicitarias (Castello-Martínez y Del-Pino-Romero (2015) que proyectan las marcas en las redes sociales (Rocamora, 2017; Pérez Curiel y Clavijo Ferreira, 2017; Sádaba y San Miguel, 2016).

No obstante, tanto desde la óptica de académicos como de profesionales, se tiende a relegar a un segundo plano la relevancia de estos perfiles. En el caso de los académicos, defienden ampliamente que se trata de una figura agotada en tanto que la inversión requerida no se corresponde con los beneficios obtenidos.

En cualquier caso y respondiendo al primer objetivo de esta investigación, el reconocimiento de la marca como prescriptor clave ante los consumidores ha alcanzado el consenso de los participantes. Se observa que los mecanismos de *branding* implementados evolucionan hacia un modelo de promoción centrado más intensivamente en el producto y en la marca que en el propio *influencer*, coincidiendo de este modo con la perspectiva de autores como Bernabel Dicent (2015), quienes destacan que la proyección de la propia identidad de estos perfiles por encima de la imagen de la marca supone una estrategia cada vez más débil en las acciones de comunicación definidas. Así lo revelan los resultados cuando avanzan que la temática de los *posts* se dirige en mayor medida a promocionar la marca por encima del *influencer*.

En cuanto al segundo objetivo, se observa que la relación entre las marcas de moda y el *influencer* se presenta en pleno proceso de cambio con respecto a investigaciones anteriores. Si bien hasta el momento parecían liderar las acciones de las marcas de moda a través de estrategias de la personificación de los propios mensajes de la marca (Khan, 2018), los resultados ponen de manifiesto el cambio hacia un escenario en el que prima una interacción más estrecha entre la marca y sus audiencias. De algún modo parece que las marcas priorizan el encuentro con el público por encima de las acciones con los *influencers*. Esta conclusión se vincula estrechamente con el tercer objetivo y

tercera pregunta de investigación planteadas. Los resultados revelan que a pesar de que el *influencer* mantiene cierto protagonismo e interés para las audiencias, es cierto que el producto sigue siendo un valor determinante en los comentarios de los usuarios. Coincidiendo con Correia Loureiro, Serra y Guerreiro (2018), los datos evidencian una tendencia hacia la prevalencia de un protagonismo mayor por parte de la marca.

Asimismo, cabe señalar que, tal y como recoge la hipótesis, la tendencia de las empresas de moda y lujo es potenciar un mensaje focalizado en el producto, intensificando en paralelo la imagen de la marca y neutralizando el protagonismo del *influencer*. En definitiva, la marca se erige como líder para el desarrollo estratégico dado que se presupone como un activo de autenticidad y legitimidad tanto para el público como para el propio *influencer*. Se evidencia que la marca ocupa una posición estratégica principal en tanto que su credibilidad y resonancia son aprovechadas en beneficio del *influencer*, y no al contrario.

Como consecuencia, los resultados manifiestan la necesidad de reflexionar sobre las tendencias estratégicas del sector de la moda en el ámbito del *social media* en futuras investigaciones. De entre las recomendaciones derivadas, por un lado, un requerimiento de base es reforzar el protagonismo y la imagen de marca en todas las acciones comunicativas. Por otro, se recomienda dirigir las premisas de la comunicación y el marketing hacia la bidireccionalidad del discurso, como fórmula para incrementar la simetría con el consumidor, relegado a un segundo plano. La recomendación se dirige a implementar acciones que despierten el interés de las comunidades de fans, de los seguidores y de los potenciales clientes, que amplíen su perspectiva más allá de los vínculos aspiracionales con el *influencer*, devolviendo el foco y la atención a la marca como valor simbólico proyectivo y final en el proceso de difusión y consumo.

Por último y atendiendo a las limitaciones derivadas de la investigación es preciso tener en cuenta que el estudio analiza el sector de la moda desde un enfoque muy concreto como es el de las marcas de lujo, cuya idiosincrasia y naturaleza son verdaderamente complejas. En este sentido, la ampliación de la muestra, la incorporación de otras marcas identificadas con el *slow fashion*, no sujeto a las tendencias y a los ritmos del *fast fashion*, el análisis de nuevos roles dominantes en la red, así como el análisis de las nuevas narrativas digitales en otras plataformas más allá de Instagram, podrían aportar perspectivas y enfoques innovadores en el campo de la comunicación y el marketing de moda.

## Bibliografía

- Aguilera, J., Baños, M., & Ramírez, F. J. (2016). Los mensajes híbridos en el marketing posmoderno: una propuesta de taxonomía. *Icono 14*, 14(2), 6-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.890>
- Bastien, V., & Kapferer, J. N. (2012). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Philadelphia: Kogan Page
- Beauchamp, M. B. y Barnes, D. C. (2015). Delighting Baby Boomers and Millennials: Factors that matter most. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), pp. 338-350. doi:10.1080/10696679.2015.1032472
- Bernabel Dicent, A. (2015). Identidad, deterioro y cambio de imagen de marca. Caso: calzado deportivo Kelme. *Opción*, 31(4), 87-105.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia: Un caso práctico. In I. Zacipa, V. Turviñes & J. Segarra-Saavedra (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de*

- saberes y experiencias* (49-65). Alicante: Colección Mundo Digital. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>
- ClikZ Digital News, (2015). *10 most engaging luxury brands to follow on Instagram by Christopher Ratcliff*. <https://www.clickz.com/2015/10/28/10-most-engaging-luxury-brands-to-follow-on-instagram>.
- Correia Loureiro, S. M., Serra, J. & Guerreiro, J. (2018). Fashion Brands Communicating and Interacting in Instagram: a netnography approach. Global Marketing Conference at Tokyo, Instituto Universitario de Lisboa. <http://dx.doi.org/10.15444/GMC2018.11.05.04>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2019). Informe Global Powers of Luxury Goods, 2019. <https://bit.ly/2FopZzC>
- Díaz Soloaga, P. (2017). El valor de los intangibles en la nueva cultura digital. La opinión de profesionales y expertos de la comunicación a través del método Delphi. En J. Benavides Delgado (Coord.), *Los nuevos caminos en la evolución de las marcas* (33-54). Madrid: Fragua.
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit.
- Ferrer González, L. J. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), pp. 141-155. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727>
- Finch, H., & Lewis, J. (2003). Focus groups. Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers. In J. Ritchie & J. Lewis (Eds.), *Qualitative Research Practice: A guide for Social Science Students and Researchers* (170-198). London: Sage.
- Flick, U. (2004). *Introducción a la metodología cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M., & Richardson, J. E. (2015). *Key concepts in journalism studies*. London: Sage.
- Gideon, L. (2012). *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences*. Berlin: Springer.
- González-Romo, Z. F., & Plaza-Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext.net*, n. 15, p. 17-27. DOI: 10.2436/20.8050.01.42
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45(3), 312-335.
- Interactive Advertising Bureau (2019). Libro Blanco de Marketing de Influencers. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-marketing-de-influencers/>
- Jiyoung, K. A., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3): 164-171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kering. (2019). Annual Results. R3 Worldwide, Kering Financial Document. <https://www.kering.com/en/finance/>

- Khan, S. A. (2018). Instagram as a marketing tool for luxury brands. *International Journal of Management, Business and Research*, 8(2), 120-1226.
- Kim, A. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.
- Krippendorff, K. (2004). *Análisis de contenido: Una introducción a su metodología*. Washington D.C: SAGE.
- Larsson, A. O. (2017). The News User on Social Media. A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 19(15), 2225-2242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>
- Launchmetrics (2019). Estatus del marketing de influencers. Un foco sobre el sector Moda, Lujo y Belleza. <https://bit.ly/31NqZVC>
- Louis Vuitton Moët Hennessy. (2018). *Annual report*. <https://www.lvmh.com/news-documents/news/lvmh-publishes-2018-annual-report/>
- Markerly. (2017). Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J. y Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info*, (43), pp. 137-159. doi:10.7764/cdi.43.1335
- Monserrat-Gauchi, J., & Sabater-Quinto, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: UOC.
- OTB SpA Financial Reports and Brand results (2019). *Annual Report*. <https://fashionbi.com/companies/otb-spa>
- Padilla Castillo, G., & Oliver González, A.B. (2018). “Instagramers” e “influencers”. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes instagramers españoles. *AdResearch*, 18(18), 42-59.
- Pedri Pereira, L. & Schneider, T. (2017). «A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor.» *dObra[s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*10(22): 94-113. <https://doi.org/10.26563/dobras.v10i22.637>
- Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, fashion & consumption*, 5(1): 103-121. [https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103\\_1](https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1)
- Pérez-Curiel, C.& Clavijo-Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Prisma Social*, (18), 226-258.
- Pérez-Curiel, C. & Luque-Ortíz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 255-281. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Pérez-Curiel, C. & Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social*, (24), 1-24.

- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222. <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593099>.
- Ramos-Serrano, M., & Martínez García, M. A. (2016). Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on Instagram. *Observatorio (OBS\*)*, 10(2), 89-109. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS1022016947>
- Ranking BrandZ (2015). *Las 100 marcas más valiosas de 2015*. [http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015\\_BrandZ\\_Top100\\_Report.pdf](http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf)
- Rocamora, A. (2017), Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. *Fashion Theory*, 21(5), pp. 505-522.
- Ruiz Cartagena, J.J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), pp. 347-367. <https://bit.ly/3fReCfX>
- Sádaba, T., y SanMiguel, P. (2016), 'Fashion Blog's Engagement in the Customer Decision Making Process', in A. Vecchi y C. Buckley (eds.), *Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising*, Hershey (PA): IGI Global, pp. 211-230.
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica*, (18), 63-86. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1(9), 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46, 242-252. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>
- Silverman, D. (2016). *Qualitative research*. Sage Publication Ltd.
- Tsai, H.-T., Huang, H.C., & Chiu, Y-L. (2012). Brand community participation in Taiwan: Examining the roles of individual-, group-, and relationship-level antecedents. *Journal of Business Research*, 65(5), 676-684. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.011>
- Van Nispen, J. (2015). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial.
- Vickers, J. S. and Renand, F. 2003. The marketing of luxury goods: An exploratory study. *Marketing Review*, 3(4): 459-478.
- Vinader-Segura R, Vicente-Fernández, P y Gallego-Trijueque S. (2019). La comunicación de Moda en Youtube. Análisis del Género Haul en el caso de Dulceida. *Prisma Social*, (24), 78-98.
- WOMMA. (2017). *The WOMMA Guide to Influencer Marketing*.



# El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal.

The use of cultural identity in advertisements to strengthen the consumer-brand relationship. Campaign “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” of Cristal beer.

**Sheen Moreno, M. J. y Arbaiza, F.<sup>1</sup>**

Recibido: 15-04-2020 – Aceptado: 25-08-2020

<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16>

**RESUMEN:** Usualmente, con el fin de atraer a consumidores y generar sentimientos de pertenencia, los anuncios publicitarios recurren al imaginario colectivo que identifica a un país o región para construir un mensaje eficiente que vincule los valores de dicha cultura con determinadas marcas. En este aspecto, la publicidad de bebidas alcohólicas ha destacado por su constante creación de universos simbólicos y experienciales que aluden al lugar de procedencia del producto, con el fin de construir narrativas de identidad y motivar sentimientos de pertenencia en sus consumidores. Se ha podido apreciar que los anuncios publicitarios de las marcas peruanas de cerveza no han sido ajenos a esta tendencia, y constantemente han recurrido a estereotipos culturales materializados en anuncios que descansan en una base de significación orientada a construir una perspectiva de representación cultural. El objetivo del presente estudio ha sido analizar, mediante entrevistas focalizadas, cómo los estudiantes universitarios peruanos interpretan las referencias culturales mostradas en los spots publicitarios como estímulos para incentivar la identidad cultural. Se ha podido distinguir cómo en los participantes de esta investigación se manifiesta una relación estrecha entre el reconocimiento de elementos culturales en los mensajes publicitarios y el bienestar subjetivo. Este fenómeno es modulado por diversos factores del individuo, específicamente su necesidad de pertenencia, la cual se forma desde su entorno social y adopta los mensajes comerciales como un conducto hacia sus vínculos grupales.

**Palabras clave:** referencias culturales; identidad cultural; comunicación publicitaria; percepción del consumidor.

**ABSTRACT:** Usually, in order to attract consumers and generate feelings of belonging, advertisements use the collective imagination that identifies a country or region to build an efficient message that links the values of that culture with certain brands. In this regard, the advertising of alcoholic beverages has stood out for its constant creation of symbolic and experiential universes that allude to the place of origin of the product, in order to build identity narratives and motivate feelings of belonging in its consumers. It has been seen that the advertisements of Peruvian beer brands have not been immune to this trend, and have constantly resorted to cultural stereotypes materialized in advertisements that rest on a basis of significance aimed at building a perspective of cultural representation. The objective of this study has

---

<sup>1</sup> **María José Sheen Moreno** es Licenciada en Comunicación y Publicidad por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Coordinadora de Marketing en Vidawasi. Actualmente se encuentra siguiendo el Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en EAE Business School de Madrid. [u201412011@upc.edu.pe](mailto:u201412011@upc.edu.pe), <https://orcid.org/0000-0002-1188-3457>

**Francisco Arbaiza** Doctor en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra y Docente a tiempo completo investigador de la Carrera de Comunicación y Publicidad de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Ha investigado recientemente sobre el Marketing Experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor. [francisco.arbaiza@upc.edu.pe](mailto:francisco.arbaiza@upc.edu.pe), <https://orcid.org/0000-0003-0539-3184>



been to analyze, through focused interviews, how Peruvian university students interpret the cultural references shown in advertising spots as stimuli to encourage cultural identity. It has been possible to distinguish how in the participants of this research a close relationship is manifested between the recognition of cultural elements in advertising messages and subjective well-being. This phenomenon is modulated by various individual factors, specifically their need for belonging, which is formed from their social environment and adopts commercial messages as a conduit to their group ties.

**Keywords:** cultural references; cultural identity; advertising communication; consumer perception.

## 1. Introducción

A pesar de que en el campo de conocimiento del marketing, el estudio del concepto de identidad cultural no ha sido suficientemente explorado, es extraordinario observar cómo se le atribuye a la publicidad un rol vital en la conceptualización de la cultura regional (Peñaloza, Toulouse & Visconti, 2012). Diversos profesionales como Iepuri (2017), que se dedican al estudio de comunicación masiva, aseguran que los anuncios no solo venden productos, sino también valores, autopercepciones, estilos de vida e ideologías como el consumismo capitalista o el racismo.

Particularizando al caso peruano, durante el 2018, el País pasó por un momento histórico, regresando al Mundial de Fútbol después de 36 años, situación que fue aprovechada por la marca de cerveza Cristal en su condición de principal auspiciador de la Selección Peruana. La marca, a través de una secuencia de mensajes publicitarios, consiguió posicionarse y crear un lazo afectivo con sus consumidores a través de técnicas de marketing directo, *sponsoring* y publicidad ATL. Gracias a la efectividad de dichas acciones de comunicación, su indicador de predisposición de compra creció en más de 20%, en comparación al primer trimestre del 2018 (Backus, 2018). Asimismo, gracias a la campaña, la empresa logró ganar veintiún reconocimientos internacionales por su creatividad y efectividad (Uchima, 2019).

La presente investigación se propuso examinar la manera en la que el público masculino peruano, estudiantes universitarios, de N.S.E B y C, entre 20 y 25 años –uno de los públicos objetivos específicos de la marca Cristal–, reacciona ante las referencias culturales mostradas en los anuncios como estímulos para incentivar la identidad cultural. Para atender este objetivo se definió la siguiente pregunta de investigación:

**PI:** ¿Cuál es la percepción de los estudiantes peruanos de NSE B y C, entre 20 y 25 años a las referencias culturales mostradas en los spots publicitarios de la campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial”, de la marca Cristal, para incentivar la identidad cultural?

Pormenorizando, se pretende demostrar que la asociación explícita de productos con representaciones o signos culturales en la publicidad, ayuda a que los consumidores despierten su identidad cultural y, mediante ello, se generen respuestas favorables hacia los productos anunciados. Es decir, que la activación de la identidad cultural prominente, a través de los avisos publicitarios, influye de manera positiva en las percepciones y actitudes de los consumidores hacia las marcas y productos publicitados (Carvalho & Luna, 2014).

En concreto, al examinar la influencia de la identidad cultural en la respuesta de los consumidores de los avisos y productos anunciados, esta investigación procura proporcionar tres aportes importantes: (i) Ayudar a entender la respuesta de los consumidores a las estrategias publicitarias que relacionan su identidad cultural a determinado consumo de productos, (ii) identificar los efectos de la activación de la identidad cultural a través de los avisos publicitarios en el contexto que rodea a los individuos. Y por último, (iii) entender las dinámicas que subyacen en la influencia del contexto en el que se desarrollan los avisos y en las reacciones del público objetivo a los avisos como intermediarios de una respuesta afectiva.

Para alcanzar dicho fin, se vio conveniente utilizar la técnica de entrevistas focalizadas, una fórmula de entrevista semi-estructurada que tiene como objetivo primordial que los individuos entrevistados expresen sus opiniones y puntos de vista en una entrevista diseñada de forma abierta (Padua, 2018). Asimismo, se consideró abordar diez parejas de amistad por medio del muestreo de bola de nieve, a los que se les expuso las piezas de la campaña publicitaria elegida.

La información recogida fue procesada a través del programa NVIVO 12, software informático de análisis de base de datos cualitativos que transcribe y analiza textos, imágenes, audios, videos etc.-

## 2. Marco teórico

### 2.1. Identidad Cultural

Esta investigación asume el concepto de identidad cultural como un fenómeno construido socialmente para ayudar a las personas a entender su lugar en el mundo a través de elementos colectivos que unen a los miembros de una sociedad (Martin & Nakayama, 2014; Kubat & Swaminathan, 2015). Con este enfoque, un esquema cultural abarca una red de conocimientos compartidos acerca de un grupo social y comprende un concepto central respaldado por valores, creencias, costumbres, mitos y objetos asociados –incluidos productos y marcas– (Hong, Morris, Chiu y Benet-Martinez, 2000; Torelli y Ahluwalia, 2012).

Bajo la teoría constructivista dinámica de la cultura, dichos esquemas culturales muchas veces operan inconscientemente, pero guían la cognición cuando se vuelven accesibles. Dichas representaciones cognitivas de un esquema cultural pueden llegar a evolucionar cuando las personas tienen experiencias directas o indirectas con una determinada cultura (Hong et al., 2000). Es por ello que se ha llegado a determinar que las identidades culturales son: fluidas, no-aspirativas y paradójicas (Martin & Nakayama, 2014). Son (i) fluidas porque están en permanente evolución y crecimiento. Son (ii) no-aspirativas porque las experiencias individuales se comunican y relacionan desde el enfoque de intersección de la cultura, género, sexualidad, clase y raza. Y por último, las identidades culturales pueden ser (iii) paradójicas, porque, a pesar que las personas procuran manifestar quienes son individualmente a través de su identidad cultural, lo que consiguen también es insertarse ex profeso en una categoría social con valores y prácticas culturales compartidas.

### 2.2. Branding y cultura

Actualmente, existe un gran número de preguntas sin respuesta con respecto a la relación de las marcas y la identidad cultural. Existe poca información sobre la manera en que los consumidores utilizan las marcas para proyectos de identidad cultural. Es justo esta brecha literaria la motivación de la presente investigación. Por ello, se parte como base de un número reducido de publicaciones académicas, principalmente en investigaciones sobre publicidad de bebidas alcohólicas, que abordan a la publicidad como fenómeno cultural con gran influencia en la conciencia de los consumidores (Iepuri, 2017, Reed, Forehand, Puntoni & Warlop, 2012).

Según Brewis (2011), el branding asume la cultura como un activo de un determinado lugar: algo que un lugar posee y no lo que un lugar es. Sin embargo, en el ámbito empresarial, la interrogante de ¿a quién pertenece la cultura? está fuertemente cargada de conjeturas sobre el propio concepto de cultura y las demandas de propiedad que se realizan sobre ella. Es más, la propia visión de “cultura de marca” parte del supuesto de que una marca es un artefacto cultural que porta significados atractivos y que evidencian códigos ideológicos, culturales y sociales (Mariella, 2017).

Se ha llegado a afirmar que la marca, como un sistema de representación universal, solo puede ser entendida si se le aborda con cierta profundidad de conocimiento de las convenciones de la cultura y las costumbres y las tradiciones (Schroeder, 2015). Es así que se pueda afirmar que las investigaciones que acercan el estudio de las marcas al campo de la cultura proporcionan un fundamento esencial para la comprensión de la relación de cada individuo con el valor del producto, y del valor asociado a la marca establecida por los mismos consumidores como por los estrategias de marca (Wu, Borgerson & Schroeder, 2013). Es decir, el aspecto cultural de la marca es un complemento fundamental para la construcción de su identidad, dotándola de significación e influyendo de manera determinante en su *brand equity* (Schmitt, 2012).

### 2.3. Consumo e identidad

A pesar que la asociación marca-cultura busca principalmente alcanzar determinados objetivos comerciales, desde un punto de vista cultural, dicha asociación también puede ser trascendente, convirtiendo una simple estrategia comercial en un encuentro significativo con la historia, los procesos culturales, la tradición, las circunstancias políticas, o el momento socioeconómico de determinadas comunidades (Schmitt, 2012; Gains, 2015).

Es más, según Kim, Jun & Kim (2018), en las actuales sociedades individualistas, la ausencia de comunidad suele ser complementada con el consumo de símbolos y signos provenientes de la actividad comercial que ayudan a configurar la identidad del individuo y le dan cierta sensación de sentido a su vida, mientras les brinda satisfacción y esperanza de ser parte de una comunidad virtual de consumidores. Los mismos autores explican que en este contexto, la posmodernidad se interpreta como la modernidad plenamente desarrollada, es decir, una modernidad que produce pluralismo y ambivalencia (Kim, Jun & Kim, 2018). Para ellos, la aproximación de los individuos a los significantes de las marcas es una elección voluntaria realizada por cada persona con el fin de asociarse racionalmente con otros individuos en un marco específico y limitado (Korzenny & Korzenny, 2012).

Por otro lado, desde la teoría de la cultura del consumidor, se sostiene que los individuos, por medio de experiencias, modifican los significados simbólicos de las marcas con la finalidad de afianzar su posición de identidad y su propósito de estilo de vida, los cuales son diseñados y co-producidos de manera continua con otros sujetos dentro de un determinado espacio social (Arbaiza, 2017).

Como sostiene Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan (2015), las marcas alcanzan un significado simbólico de distintas maneras, pero la forma más eficaz es a través de la comunicación publicitaria, específicamente mediante la construcción de significados compartidos en una sociedad. Estos mismos expertos añaden que el consumo simbólico de las marcas permite que se establezcan –y comuniquen– categorías culturales básicas, tales como el nivel socioeconómico, el sexo, la edad, etc. En este sentido, se puede afirmar que un determinado producto puede tener varios significados, debido a que la creación de un significado no es unidireccional o determinista; cada persona le otorga significados culturales diferentes a cada producto en función de la amplitud con que compartimos la imaginación colectiva.

Tal vez por ello, muchas marcas llegan a adquirir un alto simbolismo cultural, entendiéndose este como el consenso percibido del grado en que la marca simboliza la imagen abstracta de un determinado grupo cultural (Torelli et al., 2010). Las marcas –y los productos que representan– pueden llegar a convertirse en una oportunidad para expresar el esquema categórico establecido por una cultura (McCracken, 1986). Como cualquier otra especie de material cultural, los productos de consumo les permiten a los individuos discriminar visualmente entre categorías culturalmente especificadas codificando estas categorías en forma de un conjunto de distinciones materiales. Incluso se puede llegar a categorizar a las personas divididas en segmentos de edad, sexo, clase y ocupación por medio de su consumo de determinados productos.

## 2.4. Percepciones y actitudes de los consumidores frente a la identidad cultural

Según Moriuchi & Chung (2019), es más probable que los consumidores demuestren una actitud positiva hacia los anuncios publicitarios que coincidan con su origen étnico e idioma, ya que mediante estos recursos pueden aproximarse psicológicamente a otros pares semejantes, así como distanciarse de otros ajenos. En otras palabras, para los autores, la identidad cultural se usa como una construcción afectiva que influye en la manera en que los individuos evalúan el grupo interno al que pertenecen. Asimismo, sugieren que los individuos con un alto nivel de identidad cultural comúnmente se jactan de su singularidad cultural, y llegan a usar símbolos culturales para diferenciarse de otros grupos de personas. Por consiguiente, las personas que tienen un fuerte sentido de identidad cultural tienden a ser más sensibles sobre la elección de referencias o símbolos que se exponen en los anuncios de televisión.

Por otro lado, Lee (2019), aborda el concepto de “egocentrismo grupal”, mediante el cual justifica el motivo por el que las personas suelen hacer énfasis en su propio interés grupal, estableciendo límites entre el grupo interno y el grupo externo. El mismo autor destaca que las personas etnocéntricas prefieren su cultura sobre las otras y se preocupan por la prominencia del grupo. En otras palabras, los consumidores etnocéntricos tienen un fuerte sentido de identidad social; por lo tanto, insisten en mantener la distinción del grupo al que pertenecen, mantener las características más relevantes de su grupo y reducir las asociaciones con otros grupos ajenos. Tal vez por ello, cuando las personas etnocéntricas ven sus símbolos culturales en una anuncio publicitario, manifiestan una actitud positiva hacia los anuncios y las marcas anunciantes.

## 2.5. Uso de identidad cultural en la publicidad de bebidas alcohólicas

La publicidad, como uno de los más determinantes vehículos de comunicación de marca, no solo ayuda a construir y transformar los significados culturales para los consumidores, sino que además interpreta los significados culturales extraídos de la visión del mundo de los mismos consumidores para volcarlos al producto anunciado (Mariella, 2017). Como ya sostenía Barthes (1971), en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional y lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son los atributos del producto. Por lo tanto, si la imagen utilizada por la publicidad contiene signos, es casi seguro que esos signos estarán llenos de significados, todos formados con el objetivo de conseguir la mejor lectura posible. Así, se puede afirmar que la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática. Por consiguiente, no sorprende que el uso de referencias culturales en los mensajes publicitarios sea aprovechado utilitariamente por los profesionales de publicidad y marketing para consolidar un propósito y, a través de este, componer un valor de compra emocional (Carvalho & Luna, 2014; Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2015).

Se ha comprobado a través de los años que la publicidad de bebidas alcohólicas es una de las más controversiales, no sólo porque promueve el consumo de un producto embriagante, sino también por el universo simbólico que usualmente ha envuelto a las marcas anunciantes; en donde la fiesta, la diversión, la euforia y la bohemia son algunos de los componentes principales, todas ellas recreadas por personajes, escenarios y situaciones que inevitablemente hacen referencia a costumbres, prejuicios, estilos de vida y estereotipos culturales de determinado lugar, país o ciudad de origen del producto (Beverland, 2005, Chávez & Valencia, 2018).

Es así como, por ejemplo, en solo una superficial revisión de anuncios de este sector, se puede apreciar cómo, con frecuencia, en los comerciales de ron se retratan rincones paradisíacos del Caribe; en los anuncios de whisky la melancolía de la cultura escocesa, o la seducción de espíritu italiano en un spots de vino. De esta manera, se suele utilizar la imagen prototípica de ciertos países y regiones para imprimirle una determinada identidad cultural al producto (Chávez & Valencia, 2018). Ya se

ha comprobado en la investigación de Jackson (2013), que el uso de estereotipos culturales en la publicidad de bebidas alcohólicas influye de manera positiva en las percepciones y evaluaciones de las personas hacia las marcas.

Diversas investigaciones (Gómez-Corona, et al., 2016; Mariella, 2017; Mejía, 2018; Kent, 2018), han abordado la manera en que la comunicación de bebidas alcohólicas, a través de la publicidad, ha procurado transmitir referencias sobre la identidad cultural de una sociedad, construyendo un mundo simbólico que persigue conectar a las personas con la cultura de determinado país de origen. Muchas de estas investigaciones han tratado de analizar la forma en la que los anuncios de bebidas alcohólicas manifiestan claves culturales propias de cada región.

Kent (2018), centró su investigación en la campaña “*Nothing Compares to Havana*” de la marca de ron Havana Club. En dicho análisis determinó cómo la agencia creativa Saatchi and Saatchi decidió transformar la marca en “una cadena de la cultura cubana” asociando la propuesta de valor hacia una cultura contemporánea, rica, vibrante y no alineada. El mismo investigador sostiene que la “Habánización” se hizo efectiva gracias a la representación de la cultura contemporánea de los cubanos y su espontaneidad, representando su vida cotidiana: cubanos bailando en la calle, músicos que viajan con sus instrumentos, automóviles antiguos, jóvenes cubanos en el Malecón, etc. En síntesis, la marca creó una especie de “realidad fantástica”, al desasociar al individuo cubano del su real geográfico (Habana) y se le reubica en una construcción imaginaria de la ciudad.

Por otro lado, Mariella (2017), sostiene que la publicidad, como elemento cultural, hoy cumple un rol protagónico debido al contexto cada vez más visual y estético. Según la autora, los consumidores modernos no se toman el tiempo para procesar la información en un anuncio, es por ello que se recurre a lugares, objetos, sujetos y palabras que ya poseen un significado profundo en la cultura. Entre dichos elementos destacan los mitos, debido a que estos, por su naturaleza imaginativa, permiten que los consumidores reimaginen y revitalicen su autopercepción en relación con determinada cultura.

Para demostrar su tesis, la autora presenta el ejemplo de Jack Daniel’s, marca que promueve el conocimiento cultural creado históricamente. Para ello la marca evoca el sentido *Westness* antiguo en sus anuncios para tangibilizar el “espíritu americano” –con la figura arquetípica del estadounidense trabajador–, promoviendo de esta manera el entendimiento de Estados Unidos como país.

También es destacable el trabajo de Castro Mejía (2018), que describe como la popular marca Corona mantiene una estrecha relación con sus consumidores mediante la representación de la cultura mexicana como pilar de su identidad. El autor comenta que la cerveza mexicana no solo ha conseguido representar la industria cervecera internacionalmente, sino también a todo el País: a su gente, su cultura, costumbres y creencias. De igual manera, los autores Gómez-Corona, et al. (2016) en su trabajo de investigación también resaltan la buena labor de Corona para acercarse a sus consumidores a través de la excelente construcción identitaria de la marca asociada a México –e incluso a Latinoamérica–. En su análisis, los autores resaltan las isotopías de sociabilidad, orígenes y naturaleza, los cuales se ven reflejados en las diferentes imágenes de los variados paisajes y maravillas de las Américas y sus habitantes (Agencia EFE, 2017).

### 3. Metodología

Para la presente investigación, se seleccionó la campaña de la marca de cerveza Cristal, “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial”, debido a su riqueza de símbolos culturales, relacionados directamente con la cultura peruana. La intención era encontrar anuncios publicitarios que ofrecieran explícitamente signos evidentes de asociación con elementos de identidad cultural, y que, a pesar de las variaciones en los estilos de ejecución, pertenezcan a una determinada categoría de producto de una



marca afincada en Perú. Asimismo, es importante mencionar que entre los criterios de selección se tuvieron en cuenta la antigüedad, el recuerdo, la legitimidad y la relevancia. Asimismo, otro indicador que decantó en la elección de la campaña de cerveza Cristal fue el crecimiento del volumen de ventas y del valor de marca que Cristal durante la vigencia de la campaña (Backus, 2018).

La campaña en mención consta de tres anuncios de celebración por el regreso de la Selección Peruana de Fútbol al Mundial. Hideki Uchima (comunicación personal, 20 de marzo del 2019), director de arte de la campaña, en una entrevista realizada por los propios autores de esta investigación, sostuvo que la ideación y propósito de la campaña venía precedida por seis años de campañas en los que la marca buscaba relacionar su propuesta de valor a su origen peruano, pasando por mensajes con conceptos tan amplios como “La unión del País” –aludiendo a la cultura, costumbres y mitos– y el concepto de “Barrio”, igual de abstracto, pero más tangible para el consumidor promedio de Cristal, tal vez razón por la que logró posicionarse con comodidad la mente del consumidor.

El haber alcanzado un plaza para el Mundial de Fútbol –después de 36 años y mediante un arduo proceso eliminatorio– fue un suceso histórico para el Perú. Cerveza Cristal, como sponsor principal de la selección, aprovechó ese momento histórico, buscando mediante mensajes publicitarios afianzar el concepto “Barrio”. Ese “Barrio” se presentó como aquel espacio que fue testigo de tantos reveses deportivos, por lo que se justificaba que ese mismo “Barrio” que nunca dejó de alentar a la Selección, sea el escenario perfecto para la celebración. La autenticidad con la que fue percibido el mensaje, fue uno de los principales éxitos de la campaña.

**Figura 1.** Imágenes de la campaña de Cristal 2017-2018



Fuente: Cristal Perú



La aproximación analítica de este estudio se realizó siguiendo un diseño fenomenológico. Este enfoque cualitativo busca entender la propia experiencia de la vida humana teniendo como fundamento la información que los sujetos ofrecen en primera persona, pero cuyos significados son compartidos con otras personas, desde sus propias experiencias subjetivas. Mediante este diseño, se puede observar el fenómeno tal como ocurre en y desde la propia persona.

De esta manera, el fenómeno ha podido ser estudiado directamente, al explorar el conocimiento consciente de los participantes de la muestra y se ha procurado que cada de una de ellas se esfuerce en compartir sus experiencias, comprensiones y emociones.

### 3.1. Procedimiento

Para la obtención de datos se realizaron entrevistas focalizadas, una variable del instrumento de la entrevista en profundidad que tiene como objetivo principal que los individuos entrevistados expresen sus opiniones y puntos de vista en una entrevista diseñada de forma abierta (Padua, 2018). En estas entrevistas semiestructuradas se buscó recoger las percepciones de estudiantes universitarios, de N.S.E B y C, entre 20 y 25 años ante las referencias culturales mostradas en los anuncios publicitarios. Se utilizó el método de entrevista de dos partes. En la primera parte, el objetivo fue que los participantes cuenten experiencias propias que los hayan ayudado a construir su identidad cultural. En esta parte, los pares conversaron sobre la identidad cultural y los spots enseñados –entre sí y con el entrevistador–.

La segunda fase de la entrevista se realizó en pares de amistad. Durante las entrevistas en pares se empleó una orientación de embudo, es decir, primero se empezó comentando sobre temas generales sobre la identidad cultural antes de enfocarse en un cuestionamiento profundo sobre las isotopías y símbolos culturales utilizados en la campaña. En esta segunda etapa de la entrevista se definió la cuestión en específico (por ejemplo, los spots publicitarios de la campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial”, de la marca Cristal) mediante respuestas abiertas. La Tabla 1 exhibe los temas y las preguntas utilizadas para guiar las entrevistas. Todas se formularon a todos los participantes y siempre en el mismo orden. Sin embargo el investigador tenía la potestad de añadir preguntas para obtener datos útiles y valiosos detectados en algunas de las respuestas a la preguntas previamente formuladas.

**Tabla 1.** Temas y preguntas guía para entrevistas en profundidad

Tema	Preguntas semi-estructuradas
Consumo de publicidad nacional	¿Sueles prestar atención a la publicidad nacional? ¿Qué publicidad peruana recuerdas? (reciente y antigua) ¿Por qué crees que las recuerdas? ¿Qué las hace memorables? ¿Recuerdas haber visto algún spot publicitario de una marca peruana que haga que te sientas identificado con tu identidad cultural?
Comunicación de Marca	¿Qué opinas sobre la marca Cristal? Cuando observas la campaña de Cristal, “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial”, ¿qué se te viene primero a la mente? ¿Qué sensaciones te transmite los spots de la campaña? ¿Cuál crees que es el mensaje de la campaña?
Identidad cultural en la campaña	¿Qué opinas sobre el uso de referencias peruanas en la campaña? ¿Qué sensaciones te transmite las representaciones culturales peruanas presentes en los spots de la campaña? Al ver esta campaña, ¿consideras que la marca se acerca adecuadamente a lo peruano? En comparación con otros spots que tratan de identificarse con la peruanidad ¿qué similitudes/diferencias encuentras?

Fuente: Elaboración Propia

Para la elección de participantes se utilizó el muestreo de bola de nieve para poder reclutar a las parejas de amigos y estos designaron a otras personas con el mismo rasgo de interés (Hernández & Carpio, 2019). 20 hombres individuales participaron en las entrevistas que fueron grabadas y transcritas para posteriormente realizar el análisis de las reacciones y opiniones de los entrevistados, a través del software de datos cualitativos NVivo 12, el cual organiza, transcribe y analiza información de texto, audio, video, correos electrónicos, imágenes, encuestas virtuales, información de páginas web y redes sociales, entre muchos otros. Las herramientas y métodos a utilizar en la investigación se presentan en la tabla 2.

**Tabla 2.** Herramientas y Métodos a utilizados.

Herramientas	Spots Publicitarios en Laptop Grabadora de audio NVivo 12 Reflexión personal
Métodos	20 hombres participantes, en 10 parejas de amigos 20 entrevistas a profundidad sobre las referencias culturales de su categoría social 10 entrevistas a profundidad a parejas de amigos Identificación del tema

Fuente: Elaboración Propia

### 3.2. Reclutamiento de Participantes

La selección de participantes para el estudio se realizó mediante un muestreo intencional. Con el muestreo intencional se pretende amalgamar un conjunto de casos ricos en información para un posterior estudio en profundidad. Para identificar a los participantes de la muestra se establecieron criterios de inclusión siguiendo con la segmentación de mercado planteada por la propia campaña (Uchima, comunicación personal, 20 de marzo del 2019):

- **Variables Demográficas:** Hombres estudiantes universitarios peruanos entre 20 y 25 años, de nivel socioeconómico B y C, de nacionalidad peruana, multirracial, educación secundaria completa.
- **Variables Psicográficas:** Hombres de carácter activo, divertidos y optimistas con respecto al futuro. Aunque son aún estudiantes muchos trabajan, pero viven cómodamente y tienen constantes deseos de superación y realización. La mayoría son solteros y se reúnen con sus amigos en eventos sociales con la finalidad de pasarla bien, salir de la rutina y desestresarse.
- **Variable Socio-cultural:** Individuos que consideren como una certeza que el consumo cerveza es una tradición en algunos eventos, y que reconozcan que las festividades típicas de barrio están estrechamente relacionadas con el consumo de cerveza, como por ejemplo: reuniones de vecinos, celebración de fiestas familiares, polladas, etc.

### 3.3. Recolección de datos y procedimiento

La obtención de datos se realizó mediante entrevistas en profundidad, en parejas de amistad, es decir, dos personas que se conocen bien entre sí, una fórmula que ofrece ciertos beneficios en relación con entrevistas individuales. Mediante ella se genera ventajas teóricas y prácticas, debido a que se espera que la afinidad entre los individuos de la muestra y el investigador facilite el diálogo y la exposición de ideas. Asimismo, la interacción crea un contexto diferente para ambos sujetos y moldea la dinámica y el proceso en que se da entrevista. Por lo tanto, una entrevista focalizada por pares fija los parámetros de comunicación, lo que genera un equilibrio entre la libertad y el poder experimentado durante la conversación. A partir de esto, el entrevistado suele estar más dispuesto a intercambiar sus sentimientos y creencias lo cual favorece a la comprensión de ideas y la información compartida (Vredeveldt & Van Koppen, 2018).

Este estudio, que abordó a parejas de amigos hombres, tuvo la oportunidad de aproximar a dos sujetos que comparten características similares de consumo y visiones similares de la sociedad, lo que facilitó que profundizaran en sus reflexiones de manera conjunta. Según Vredevelde & Van Koppen (2018), los pares de amistad se suelen emplear debido a que brindan un medio eficiente para garantizar un entorno más natural en el cual negociar diálogos de identidad. Cabe mencionar que este modelo de entrevista no es habitual en la literatura del marketing, no obstante diversas investigaciones en otras ciencias sociales han empleado entrevistas entre dos individuos con la finalidad de descubrir la complejidad de las experiencias en conjunto y la construcción, en términos de imágenes visuales y del entendimiento de los entrevistados.

#### 4. Resultados

Después de realizar el proceso de codificación descriptiva con los datos obtenidos de las entrevistas, cuatro categorías surgieron del análisis. El objetivo era conocer cuáles son las percepciones de los hombres universitarios peruanos de NSE B y C, entre 20 y 25 años a las referencias culturales mostradas en los spots publicitarios de la campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial”.

##### ***Categoría 1: Interpretación de la identidad cultural en la publicidad nacional***

Esta categoría hace referencia al modo en que los jóvenes peruanos interpretan el concepto de identidad cultural. Es preciso señalar que los participantes no le otorgaron un significado único al concepto, sin embargo manifestaron poder identificar con facilidad la identidad cultural presente en publicidad nacional al reconocer el uso de elementos peruanos de fácil reconocimiento pertenecientes a la cultura. Los participantes enumeraron diversos elementos, desde paisajes de la selva peruana, platos emblemáticos de la gastronomía peruana, zonas geográficas, expresiones verbales, hasta bailes típicos como el Negroide, al referirse a la identidad cultural.

Particularizando, varios sujetos de la muestra hicieron referencia a marcas que hacen que las personas se sientan identificados con su propia identidad cultural en el contexto peruano. Las marcas de Perú mencionadas con más frecuencia fueron: Inca Kola (bebidas no-alcohólicas), Pilsen (bebidas alcohólicas), BCP (banca), Sublime (golosinas), San Fernando (alimentos) y D’Onofrio (helados). Las marcas fueron enunciadas por los participantes por tener un sentido de comprensión compartida a nivel cultural de los recuerdos e historias que son importantes en su condición de peruanos. Algunas de estas marcas fueron consumidas desde la infancia, y en su mayoría fueron presentadas a los participantes por sus padres. Uno de los participantes lo expresó del siguiente modo:

*“San Fernando, con su comercial de Jueves de Pavita, me hace acordar a una típica familia chinchana, compartiendo el almuerzo de manera alegre con el buen sonido del cajón peruano. Además de bailar el baile típico de la zona, el negroide”. Otro participante en la misma línea sostuvo: “Hay varias marcas como Inca Kola que en sus comerciales ponen platos típicos de la comida peruana como Arroz Chaufa, Tallarines y Ocopa; los cuales nos hace sentir identificados y orgullosos de la comida proveniente de nuestro país. Por otro lado, existen marcas como Claro, que hacen canciones de rap con productos peruanos como el emoliente y muestran imágenes del típico emolientero peruano vendiendo su producto”.*

Un aspecto interesante a destacar entre los elementos culturales señalados es que la mayoría de participantes indica que una marca es una manifestación de carácter colectivo y que identifica a un grupo de personas dentro de una sociedad. Asimismo, sugieren que la mayoría de elementos culturales que conocen han sido transmitidos a ellos de generación en generación (abuelos, padres, etc.). Uno de los entrevistados lo expresó del siguiente modo: *“Sin ir muy lejos, la marinera es un baile simbólico y cultural para los trujillanos Yo aprendí a amarla porque desde pequeño mi mamá me contaba historias sobre la marinera y me matriculó en una academia para aprender a bailarla”.*

Asimismo, relacionan a la cultura con el sentido de pertenencia: *“La mayoría de trujillanos, nos sentimos identificados con la danza típica de la marinera, ya que es parte de nuestra cultura y nos diferencia de las otras provincias del país”*.

Es así que, la identidad cultural aparece como un proceso de reconocimiento de los miembros de una comunidad, en el cual los individuos adquieren referencias físicas e históricas sobre su lugar de origen en el grupo social.

### ***Categoría 2: Nivel de importancia otorgado a los elementos culturales en los anuncios***

Esta categoría describe las percepciones de los consumidores sobre los elementos culturales en los anuncios de la campaña de Cristal y el valor que les otorgan. Es decir, el nivel de importancia que le dan a estos elementos en su vida.

Los participantes proporcionaron a los investigadores una muestra de algunos elementos de identidad cultural que fueron reconocidos en los anuncios presentados: La idea de barrio, la camiseta de la Selección, los medios de transporte presentados –la combi y el mototaxi–, lugares reconocibles de la capital, el juego de fútbol popular conocido como “pichanga”, los barristas, etc. Un participante lo explica de la siguiente manera: *“El Perú es un país con una gran diversidad cultural, es necesario aprender las costumbres, las tradiciones de nuestra cultura, debido a que todos los peruanos tenemos nuestra escala de valores, la cual hemos ido elaborando con ayuda de las personas que nos rodean, esto nos ayuda a descubrir rasgos singulares de nuestra cultura que la diferencia de las demás”*. Esto demuestra el alcance de la sociedad en la formación de la escala valorativa del participante.

Por otro lado, en muchas de las entrevistas se sostuvo que en los anuncios se utilizan varias representaciones del fútbol y que si bien el fútbol no determina la definición de la cultura peruana, la manera en la que se tangibiliza y cómo las personas asocian a este deporte con otras manifestaciones culturales peruanas en sus ritos, se “peruaniza” el deporte. Uno de los participantes lo expresa de esta manera: *“En el segundo spot, pasan varias imágenes de amigos jugando una pichanga. En otro muestran a un grupo de amigos celebrando un gol de Perú y en el último spot, muestran distintas imágenes de los peruanos que fueron a Rusia a apoyar a la selección. Las expresiones culturales están presentes desde los cantos en la tribuna hasta los disfraces que varios peruanos utilizaron para representar al Perú”*. En otras palabras, el entrevistado rescata como una forma de expresión cultural, los rituales compartidos socialmente alrededor de este deporte.

### ***Categoría 3: Función de la publicidad ante la necesidad de identidad cultural y pertenencia***

Esta categoría describe la función de publicidad para atender la necesidad de identidad cultural y pertenencia por parte de los individuos de la muestra. El papel de la comunicación publicitaria se erige como determinante. Esto se manifiesta de manera evidente en las reacciones de los participantes ante los elementos de la identidad cultural presentes en las piezas; en concreto, en las de imágenes y sonidos imbuidos de mitos de identidad cultural, valores y prácticas de la comunidad, y aproximaciones a lugares icónicos. Por ejemplo, un entrevistado lo expresa así: *“Me siento muy identificado con la marca, ya que desde hace algún tiempo ha decidido usar cosas que representan al Perú, desde la bandera, hasta un mototaxi y paisajes de distritos que conozco, porque eso me siento conectado con el comercial”*. Otro participante también indicó: *“Yo pienso que usaron varios elementos peruanos de fácil reconocimiento y eso ayudó a que me sintiera, de alguna manera, cercano a la marca”*. Se puede apreciar que una marca puede servir como un elemento que conjugue sensaciones compartidas de manera homogénea por un conjunto de personas.

Una experiencia similar la manifiesta un entrevistado cuando sostiene: *“Creo que lo que más me impresionó fue el mensaje de que todo lo bueno pasa en el barrio. Es en parte cierto, pasas buenos*

*momentos con tus patas [amigos] de la infancia, los cuales conociste en el barrio donde naciste. Al final del día, consideró a los amigos del barrio como mi familia”.* Otro entrevistado, apoya esta misma opinión comentando: *“Me emocionan las imágenes de amigos del barrio celebrando cuando Perú mete un gol, jugando pichangas con sus amigos del barrio, reuniéndose para celebrar, etc. Se me viene a la mente, familia, barrio, alegría y peruanidad”.* Mediante la narrativa publicitaria el sentido de identidad cultural aflora, dando lugar a vivencias de bienestar fundadas en la socialización y homogeneidad de un grupo social con características en común.

Asimismo, diversos los entrevistados coincidieron en señalar el nivel de apego emocional que sintieron hacia la campaña. Es decir, las sensaciones que les transmitieron los anuncios de la campaña. Un entrevistado lo expresa de la siguiente manera: *“Me sentí familiarizado y contento. El spot que muestra a la barra peruana fue el que más me impresionó, porque lo relacioné con el premio que ganamos por ser la mejor hinchada. También porque mostraron un poco de como celebramos en Rusia”.* Uno de los entrevistados, mencionó lo siguiente: *“Yo compartí el comercial a mis amigos porque me sentí identificado, desde el primer momento que lo vi reconocí varios elementos peruanos. De hecho se siente que [Cristal] es una marca peruana. Es motivador, debido a que muestran escenas de grupo y de no rendirse hasta alcanzar tus sueños”.*

Se puede apreciar que atender la necesidad de identidad cultural es importante para los jóvenes ya que los estimula al darles una sensación de pertenencia a determinados grupos culturales. Mediante esta campaña, la marca Cristal se logró colocar como un vínculo para servir esta a necesidad, y afirmar la experiencia de bienestar que se genera de la interrelación del individuo con el grupo cultural al que pertenece.

#### **Categoría 4: Conciencia sobre la transitoriedad de algunos elementos culturales utilizados en los anuncios**

Los participantes expresaron tener en cuenta que algunas realidades son pasajeras, en cuanto que no son un medio permanente de satisfacción. Uno de ellos expresa su opinión sobre la conciencia de esta manera: *“En el 2018, la mayoría de peruanos estuvimos envueltos por la fiebre de Mundial de fútbol, creando celebraciones, discursos y cantos. Fue una época de algarabía que solo se vive una vez cada 4 años”.* Su declaración usa el sentido del pasado como una circunstancia personal diferente a la actual, sobre la cual tiene la elección de excluir lo que le origina bienestar de aquello que no. Pero lo que le origina bienestar se convierte en un refugio, en este caso construido por la marca. Esta categoría pone en evidencia dos caras de la conciencia de temporalidad, la cual surgió directamente de las entrevistas. En primer lugar, la experiencia de identidad cultural se vive en intervalos de tiempo con menor o mayor incidencia en el bienestar, y que estos lapsos en donde se muestran símbolos culturales propios del Perú componen la percepción general de bienestar. Un participante lo expresa de la siguiente manera: *“Yo creo que se acerca a lo peruano. Muestran elementos de fácil reconocimiento para los peruanos, símbolos patrios, elementos de la realidad peruana como el mototaxi y las celebraciones durante la transmisión de los partidos”.* Otro entrevistado agrega: *“Me gusta el hecho de que muestren etapas del mundial: antes, durante y después. Es como una historia y creo que tratan de transmitir lo que sentimos como peruanos en distintos momentos. El hecho de que use el vals peruano “Todos Vuelven” creo que le otorga un toque más de peruanidad a través del tiempo y aumenta el sentido de identidad”.*

Por otra parte, muchos de los participantes aseguraron que el Perú es un país colectivista y que los peruanos demuestran esto se manifiesta en fenómenos colectivos como las competiciones deportivas. Por lo tanto, celebran que Cristal, a diferencia de otras marcas que han anunciado durante la época del Mundial, haya decidido realizar piezas publicitarias donde se resalte la unión, armonía, apoyo y el colectivo peruano como un conjunto homogéneo. Un participante lo expone de la siguiente manera: *“A diferencia de otros comerciales sobre el Mundial, Cristal te habla más de fami-*



*lia, barrio, trabajo en equipo y cumplir tus sueños. Me relaciona con el Mundial, ya que presenta cada logro de la selección como fruto del trabajo en equipo de todos los peruanos".* Otro participante sostuvo: *"Yo creo que durante el Mundial, hubieron muchos comerciales que se relacionaron con la peruanidad, pero la mayoría es individualista y no le puso mucha emoción. Cristal, por su parte, nos habla del barrio como tu familia y casi en todo el comercial te muestra escenas, en las que las personas disfrutaban en conjunto, acompañados de algún elemento peruano. Disfruto más cuando veo publicidades que hablan del sentimiento peruano en general y muestran algo peculiar de la cultura peruana".* Esta categoría descubre la conciencia entre los entrevistados de que, durante el Mundial, el bienestar sentido no se puede sostener todo el tiempo, pero puede ser prolongado y amplificado por la comunicación comercial a través del tiempo.

## 5. Discusión y conclusiones:

El abordaje del presente trabajo se sostuvo en investigaciones previas que aseguraban que los anuncios venden valores, concepciones de sí mismo, estilos de vida, etc. (Iepuri, 2017), sin embargo, en investigaciones acerca de la publicidad en el Perú, a pesar que se le considera a la publicidad como un fenómeno cultural con gran influencia en la conciencia de los consumidores peruanos, poco se ha hecho por comprobarlo (Iepuri, 2017).

En la presente investigación se ha comprobado que el consumo de símbolos y signos garantiza la identidad del individuo y le brinda la satisfacción de ser parte de una comunidad social. Por otro lado, cabe destacar que el concepto de identidad no se da de una única manera en los participantes de la muestra, es decir, cada uno tiene particularidades y valoraciones propias sobre esta experiencia. La categoría "Identidad cultural en la publicidad nacional" da cuenta de este hallazgo. Dicha categoría describe el modo en que los jóvenes peruanos interpretan el concepto de identidad cultural. Cada sujeto demostró tener distintas interpretaciones del concepto de identidad cultural; sin embargo, coincidieron en valorar positivamente la identidad cultural en publicidad nacional, y de agradecer el uso de elementos de la cultura peruana de fácil reconocimiento en el discurso publicitario. A partir de esto, se exteriorizó un factor que interviene en la experiencia de bienestar es el marco valorativo que cada individuo tiene hacia los elementos de la cultura, el cual es originado por sus familiares, quienes en su rol educativo han influido en la formación del concepto de identidad cultural de los jóvenes. De esta forma, el entorno familiar tiene gran influencia en los parámetros de valoración y en el nivel de apego emocional de los jóvenes hacia los elementos culturales presentados en los anuncios de la campaña. Por consiguiente, los participantes muestran una actitud positiva hacia las marcas, cada vez que presentan elementos de fácil reconocimiento.

Por otra parte, es interesante darse cuenta de que su satisfacción obtenida por las representaciones presentadas en las piezas publicitarias dan origen a la experiencia de bienestar en cada uno de los participantes. Esta observación ha sido demostrada también en los resultados de algunos estudios en los que se analiza el bienestar y la necesidad (Verma, 2017). Asimismo, se evidencia que la satisfacción es una condición básica de necesidad. En los anuncios de la campaña, la pertenencia social aparece como una motivación común entre los entrevistados, la cual se presenta como la necesidad de incorporarse y ser aceptado por los miembros de un grupo cultural (Leary y Baumeister, 2017). Ante esta necesidad, la marca Cristal logró presentarse como aquel vínculo capaz de afirmar la experiencia de bienestar que se genera de la interrelación del individuo con el grupo cultural al que pertenece.

Esta categoría surgió debido a que los entrevistados encontraron en los anuncios un instrumento de identidad a través de elementos culturales presentados y que sirven como códigos en la dinámica de socialización dentro de una comunidad. En este caso, un elemento cultural presentado en el discurso publicitario puede aparecer como una clave de pertenencia, como un indicador de que los



individuos son capaces de pertenecer a un determinado grupo o tener elementos en común con otros pares. Las manifestaciones de diversos sujetos de la muestra coincidieron en identificar los elementos culturales presentes en las piezas como componentes de homogeneización del grupo, y capaces de convertirse en medios de pertenencia. Esta realidad es posible gracias a que varios integrantes de un mismo grupo coinciden en darle un mismo sentido simbólico a los elementos presentados en los anuncios de la campaña.

De esta manera, se puede afirmar que la marca Cristal es capaz de suscitar un bienestar subjetivo en función del sentido positivo que la sociedad le otorga a la marca como proveedora de imágenes y sonidos imbuidos de mitos de identidad cultural, valores y prácticas de la comunidad, y conexiones a lugares icónicos nacionales.

Cabe mencionar que la presente investigación presenta algunas limitaciones. Por un lado, los participantes expresaron el fácil reconocimiento de los elementos culturales debido a que estos fueron enseñados por sus familiares. Con lo cual, los hallazgos podrían tener variaciones en caso los sujetos no reconocieran los elementos mostrados. Investigaciones futuras podrán fijar un rango de edad y nivel socioeconómico más amplio como parte de los criterios de inclusión, y examinar la experiencia en dichos casos. Por otra parte, en la selección de participantes no se tomó en cuenta la personalidad de los individuos como una variable de análisis, lo cual evita observar si la práctica de valoración de marca, da lugar a experiencias de bienestar diferentes entre los participantes cuya personalidad permita un mayor grado de influencia entre los miembros de su grupo cultural. Las investigaciones podrán agregar esta variable psicográfica al estudio. Los hallazgos obtenidos, en ambos casos, limitan la transferencia de los hallazgos hacia el entendimiento de otro conjunto de individuos.

Los hallazgos del presente estudio de alcance exploratorio establecen que los participantes perciben una relación o vínculo entre el reconocimiento de elementos culturales y el bienestar subjetivo. Esta experiencia es modulada por diversos factores del individuo y su entorno, específicamente su sentido de necesidad de pertenencia, la cual se forma desde su entorno social y forma sus creencias, costumbres, etc. Esto hace que adopten una actitud positiva cada vez que ven algún elemento o símbolo cultural en las piezas publicitarias. También se observa que los participantes encuentran en los comerciales de la marca Cristal un conducto para aflorar sus vínculos grupales. Ante este fenómeno, la satisfacción que experimentan los participantes se desprende de la experiencia y sentido de pertenencia que los anuncios de la campaña le genera. En definitiva, los anuncios de la campaña presentados como conducto para experimentar el sentido de pertenencia se revelan, a su vez, como representación de la realidad relativa a cada persona, y de la particular valoración que le dan a los elementos o símbolos culturales.

## Bibliografía

- Agencia EFE (15 de enero del 2017). Cerveza mexicana responde al “Make Great Again” de Trump (Aviso publicitario televisivo). <https://www.youtube.com/watch?v=CnG4fEqH-pg>
- Arbaiza, F. (2017). *Marketing experiencial: el marketing a través de las experiencias del consumidor*. Universidad de Piura, Facultad de Comunicación.
- Backus. (2018). Memoria Anual 2018. 06/05/2019, de Backus Sitio web: <https://www.bvl.com.pe/hhii/B30021/20190220232701/MEMORIA32ANUAL322018..PDF>
- Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*. Colombia: Alberto Corazon Editor.
- Bertran, A. (15 de septiembre del 2016). FILM Havana Club / NOTHING COMPARES TO HAVANA

- / CRUISING (Aviso publicitario televisivo). <https://www.youtube.com/watch?v=d5tl9s1Pag0>
- Beverland, M. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029.
- Brewis, G. (2011). Culture: broadening the critical repertoire. In: Alvesson M, Bridgman T, Willmott H (eds). *The oxford handbook of critical management studies*. Oxford University Press, Oxford, pp 232–250. <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199595686.001.0001/oxfordhb-9780199595686-e-011>
- Bulmer, S., & Buchanan-Oliver, M. (2010). Experiences of brands and national identity. *Australasian Marketing Journal*, 18(4), 199–205, De ScienceDirect Base de datos. <https://www.sciencedirect.com/journal/australasian-marketing-journal-amj>
- Carvalho, W., & Luna, D. (2014). Effects of national identity salience on responses to ads. *Journal of Business Research*, 67(5), 1026–1034, De ScienceDirect Base de datos. <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-business-research>
- Castro Mejía, A. (2018). La cerveza Corona como marca ícono para la cultura mexicana, de Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11601/2018andrescastro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chávez, C., & Valencia, J. (2018). Branding the Revolution: Havana Club Advertising and the Fight for Cuban Authenticity. *Journal of Communication Inquiry*, De Sage Journal Base de datos. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0196859918817308>
- Cristal Perú. (12 de agosto del 2017). Jugadores de Barrio ¡Vamos con todo, Perú! (Aviso publicitario televisivo). <https://www.youtube.com/watch?v=sgHhp6ZFDBs>
- Cristal Perú. (8 de Junio del 2018). Cerveza Cristal - Volvimos al mundial (Aviso publicitario televisivo). <https://www.youtube.com/watch?v=yaY0NfSI9zU>
- Cristal Perú. (9 de Julio del 2018). Cerveza Cristal - Todos vuelven (Aviso publicitario televisivo). <https://www.youtube.com/watch?v=hKySvVqIZGY>
- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H., García, M., Chollet, S., & Valentin, D. (2016). Craft vs. Industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. *Appetite*, 96, 358–367. 22, De ScienceDirect Base de datos. <https://www.sciencedirect.com/journal/appetite>
- Gains, N. (2015). *Brand esSense: Using sense, symbol and story to design brand identity*.
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Científica Del Instituto Nacional De Salud*, 2(1), 75-79.
- Hong, Y., Morris, M. W., Chiu, C., & Benet-Martinez, V. (2000). Multicultural minds: A dynamic constructivist approach to culture and cognition. *American Psychologist*, 55, 709-720.
- Iepuri, V. (2017). What Makes Russian Advertisements Russian? *Contemporary Russian Advertising as a Sociocultural Phenomenon. Russian Language Journal / Русский язык*, 67, 55-76, De JSTOR Base de datos. [https://www.jstor.org/stable/26596450?read-now=1&seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/26596450?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents)
- Jack Daniel's Collector. (16 de Julio del 2011). Jack Daniels commercial american-as 2011 (Aviso publicitario televisivo). <https://www.youtube.com/watch?v=AXBzgAWv1TE>
- Jackson, S. (2013). Globalization, corporate nationalism and masculinity in Canada: sport,

- Molson beer advertising and consumer citizenship. En *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics* 17(7), 901–916. New Zealand: Routledge. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17430437.2013.806039>
- Kent, J. (2018). Advertising the City: “Nothing Compares to Havana.” *Aesthetics and the Revolutionary City*, 117–148.
- Kim, J., Jun, M., & Kim, C. (2018). The Effects of Culture on Consumers’ Consumption and Generation of Online Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 134–150, De ScienceDirect Base de datos. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996818300318>
- Korzenny, F., & Korzenny, B. (2012). *Cultural Marketing: A New Understanding. En Cultural Marketing. Hispanic Marketing* (1-37). Linacre House: Elsevier Inc.
- Kubat, U., & Swaminathan, V. (2015). Crossing the cultural divide through bilingual advertising: The moderating role of brand cultural symbolism. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 354–362, De ScienceDirect Base de datos. <https://www.sciencedirect.com/journal/international-journal-of-research-in-marketing>
- Leary, M., & Baumeister, R. (2017). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *En Interpersonal Development* (pp. 57-89).
- Lee, W. (2019). Exploring the Role of Culture in Advertising: Resolving Persistent Issues and Responding to Changes. *Journal of Advertising*, 1–11. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2019.1579686>
- Mariella, A. (2017). Selling America: How Post-Recession Ads Told Americans the Story of Themselves. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*. 4(2). <https://www.ijhcs.com/index.php/ijhcs/article/view/3129/2929>
- Martin, J., & Nakayama, T. (2014). *Intercultural communication in contexts*. New York: McGraw-Hill. Vol. 5, 193 - 200.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Moriuchi, E. & Chung, C. (2019). Beyond Country-of-Origin: An Empirical Study on the Factors that Affect American Consumers’ Attitude and Purchasing Intentions: An Abstract. In: Rossi P., Krey N. (eds) *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science.
- Padua, J. (2018). *Técnicas de investigación enfocadas a las ciencias sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Peñaloza, L., Toulouse, N., & Visconti L. (2012). *Marketing Management: A cultural perspective*. British Library: Routledge.
- Reed, A., Forehand, M., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310–321, De ScienceDirect Base de Datos. <https://www.sciencedirect.com/journal/international-journal-of-research-in-marketing>
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2010). *Strategic Brand Management*. Oxford, UK: Oxford University Press. Vol 4, 48-67.

Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17, De ResearchGate Base de datos. [https://www.researchgate.net/publication/257474573\\_The\\_consumer\\_psychology\\_of\\_brands](https://www.researchgate.net/publication/257474573_The_consumer_psychology_of_brands)

Schroeder, J. (2015). Brand Culture, de The Blackwell Encyclopedia of Sociology. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405165518.wbeosb045.pub2>

Torelli, C. J., & Ahluwalia, R. (2012). Extending culturally symbolic brands: A blessing or a curse. *Journal of Consumer Research*, 38 (5), 933-47.

Torelli, C. J., Keh, H. T., & Chiu, C. Y. (2010). Cultural symbolism of brands. In B. Loken, R., Ahluwalia, & M. J. Houston (Eds.), *Brands and brand management: Contemporary research perspectives* (pp. 113-32). New York: Routledge.

Verma, R. (2017). Gross National Happiness: meaning, measure and degrowth in a living development alternative. *Journal of Political Ecology*, 24(1), 476-490.

Vredeveltdt, A. & Van Koppen, P. (2018) Recounting a Common Experience: On the Effectiveness of Instructing Eyewitness Pairs. *Front. Psychol.* 9:284.

Wu, Z., Borgerson, J., & Schroeder, J. E. (2013). *From chinese brand culture to global brands: Insights from aesthetics, fashion and history*. Houndmills, Basington, Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.



# Engagement, redes sociales y moda internacional. La boda real de Harry-Meghan Markle

Engagement, social networks and international fashion. Harry-Meghan Markle's wedding with

Villena Alarcón, E. y Segarra-Saavedra, J.<sup>1</sup>

Recibido: 11-03-2020 – Aceptado: 15-08-2020

<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A17>

**RESUMEN:** La evolución de Internet y la penetración de las redes sociales ha modificado la forma de comunicar que tenía la moda. Atrás han quedado modelos de comunicación que situaban a los medios tradicionales en el centro de su gestión estratégica. Las nuevas tendencias contextualizan las redes sociales como eje vertebrador de la relación con los públicos. Las bodas reales son una herramienta fundamental para las firmas de moda participantes en el evento gracias a su amplio potencial como instrumento para difundir mensajes. El texto apuesta por el estudio de caso múltiple para vincular las principales marcas de moda internacionales con los eventos especiales y acude al análisis de contenido de los perfiles de redes sociales en los que las firmas protagonistas tienen presencia. Los resultados revelan cómo los públicos reaccionan a los esfuerzos comunicativos realizados y lo pertinente de recurrir a estos actos para mejorar el compromiso con los *stakeholders*.

**Palabras clave:** *engagement*; formato publicitario no convencional; *stakeholders*; moda; relaciones públicas; boda real.

**ABSTRACT:** The speedy evolution of Internet and the penetration of social networks has changed the way of communicating that was usually had the fashion. Gone are the models of communication that placed traditional media at the centre of their strategic management. The new trends contextualize social networks as the backbone of the relationship with audiences. In this sense, real weddings have become a fundamental tool for the fashion brands participating in the event thanks to their wide potential as an instrument to spread the messages. The text opts for multiple case studies to link the main international fashion brands with special events and goes to the content analysis of the profiles of social networks in which the leading firms have a presence. The results reveal how audiences react to the communication efforts made and the pertinence of resorting to these acts to improve engagement with stakeholders.

**Keywords:** engagement; unconventional ad format; stakeholders; fashion; public relations; royal wedding

---

<sup>1</sup> **Eduardo Villena Alarcón** es Doctor en Comunicación Organizacional y Profesor de Creación de campañas en entornos digitales y Dirección estratégica en publicidad del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. [eduardo.villena@uma.es](mailto:eduardo.villena@uma.es) <http://orcid.org/0000-0001-8798-8506>

**Jesús Segarra-Saavedra** es Doctor en Comunicación y Profesor de Gestión de la información en Comunicación e Innovación en la comunicación de las industrias creativas del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. [jesus.segarr@ua.es](mailto:jesus.segarr@ua.es) <http://orcid.org/0000-0001-9420-5258>



## 1. Introducción

La comunicación de las empresas con sus públicos ha sufrido cambios importantes y muy relevantes en el último cuarto de siglo. Esto no es sólo producto del surgimiento de Internet, sino también de la aparición y el uso extendido de las redes sociales, que cuentan actualmente con 3.484 millones de usuarios activos en todo el mundo, lo que supone una penetración del 45% (VV.AA., 2019). Este hecho ha convertido a las redes sociales en una fuente de datos sobre los públicos a los que las empresas dedican su actividad (Laurell & Sandstrom, 2013; Lin, 2018). Del mismo modo, a través del amplio desarrollo de las herramientas de monitorización, cualquier organización puede conocer de manera gratuita en tiempo real y a nivel global cuáles son las preferencias de sus *stakeholders*, así como saber desde dónde se conectan o cuál es el sentimiento hacia la marca (Cvijikj & Michahelles, 2013; Arora, Bansal, Kandpal, Aswani & Dwivedi, 2019). Por tanto, los *social media* responden a un instrumento relevante de relaciones públicas (Phan, 2011) que las empresas deben introducir si quieren transmitir de manera eficiente sus mensajes y conocer las reacciones generadas por el usuario. Por otro lado, la gestión de la comunicación con los públicos resulta un tema de interés para las empresas y los academicistas. Investigaciones previas se han centrado en cómo las redes sociales han generado oportunidades de comunicación y han favorecido la transmisión de mensajes relacionados con la organización (Diga & Kelleher, 2009; Verhoeven, Tench, Zerfass, Moreno & Vercic, 2012).

A pesar de que este canal ha ayudado a personalizar la comunicación (Mangold & Faulds, 2009) con los públicos, la multidireccionalidad del mensaje en redes sociales ha obligado a los profesionales del sector a identificar las necesidades de las personas para conectar con ellas y que éstas produzcan y compartan contenido *online* (Boyd & Ellison, 2008). A través de los comentarios de los usuarios o mediante la observación de las reacciones en las redes sociales, una empresa puede conocer los intereses de los usuarios, lo que favorece la participación de los miembros en la creación de contenido (Palmer & Koenig-Lewis, 2009).

En un mundo tan voluble y cambiante como el sector textil, desde el punto de vista de las relaciones públicas, conocer a tiempo real cuáles son los intereses de los públicos es una oportunidad para quienes aspiran a generar contenido de calidad, *feedback* y aumento de ventas. En el ámbito de la moda, distintas empresas comienzan ya a estudiar las características de sus públicos y sus reacciones a las informaciones compartidas. Dentro de este particular, las bodas reales son uno de los eventos especiales más importantes para los relacionadores públicos especializados en moda, las cuales no solo se circunscriben a la esfera *offline* sino que su actividad se refleja en el ámbito *online*. Aquí las redes sociales se han institucionalizado como una herramienta de amplificación de los mensajes que ha facilitado la participación de actores previamente excluidos (McQuarrie, Miller & Phillips, 2013) y ha acercado la firma al consumidor final (Mohr, 2013). En función de los resultados obtenidos y de la literatura existente, el texto contribuye al campo de las relaciones públicas y la gestión de redes sociales en la comunicación de la moda vinculada a eventos especiales con la producción de mensajes y el compromiso que esto genera. Del mismo modo, contribuye a entender cómo las empresas de moda estructuran su comunicación en torno a una Boda Real.

La investigación –que al igual que lo aportado por Hon & Grunig (1999), recoge la reacción de los públicos– resulta pertinente porque no existen estudios previos que examinen la respuesta *online* de los usuarios a los mensajes emitidos por las empresas de moda en redes sociales. A pesar de la oportunidad que supone conocer cómo responden los públicos a los esfuerzos comunicativos, aún no existen investigaciones similares a partir de diferentes perspectivas (Richter, Riemer & Vom, 2011) debido a la dificultad que entraña la recogida de datos. Por tanto, el estudio pretende ofrecer información sobre cómo se construyen las relaciones y permite analizar la efectividad de las comunicaciones con la intención de reducir la brecha entre los *social media* y las relaciones públicas.

## 2. Marco referencial

Diferentes investigaciones tienen como objeto de estudio las relaciones entre las empresas y sus públicos a través del ámbito *online* (Diga & Kelleher, 2009; Carr & Hayes, 2015) debido a la capacidad de interacción que presentan. En términos generales, estos análisis se han preocupado de contabilizar los esfuerzos que las empresas realizan; sin embargo, son exiguas las investigaciones que se ocupan de cómo los públicos reciben los mensajes que las organizaciones comparten (Saxton & Waters, 2014) en las redes sociales de manera inmediata. Facebook, Twitter y más recientemente Instagram han supuesto un revulsivo para el campo de las relaciones públicas (Fernández Souto, 2018) debido, no solo a la oportunidad de producir diálogo, sino por la oportunidad que presenta de conocer de manera instantánea la reacción a los mensajes.

Las redes sociales responden ya como un canal de comunicación al servicio de las organizaciones y han sido incorporadas a pleno rendimiento al plan de relaciones públicas (Curtis, Edwards, Frasier, Gudelsky, Holmquist, Thornton & Sweetser, 2010) como un instrumento más a la hora de difundir contenido y generar conversación. No obstante, como elemento estratégico (Breakenridge, 2012), su impacto debe ser medido para conocer el grado de compromiso adquirido por los públicos a través de los *likes*, comentarios y compartidos (Cvijikj & Michahelles, 2013). Las relaciones públicas recurren a las redes sociales como medio para amplificar sus mensajes y generar diálogo (Waters & Jamal, 2011), sin embargo, esto obliga a conocer cómo esa información está impactando en los públicos para lograr una comunicación eficaz y que ésta revierta positivamente en la empresa.

Las distintas redes sociales han sido objeto de estudio en diferentes investigaciones relacionadas con los públicos (Ruehl & Ingenhoff, 2015; Dhanesh, 2017). Reveladoras son aquellas que se han ocupado de conocer la estrategia de comunicación en Facebook de las ONG (Waters, Burnett, Lamm & Lucas, 2009; Saxton & Waters, 2014) o las empresas cotizadas (Kim, Kim & Sung, 2014). Esto encuentra su reflejo en Twitter, cuyos estudios se centran en definir la presencia de las no gubernamentales (Waters & Jamal, 2011; Himelboim, Golan, Moon & Suto, 2014) o las empresas presentes en Fortune 500 (Rybalko & Seltzer, 2010). Finalmente, la revisión de la literatura revela a Instagram como una genuina herramienta de relaciones públicas (Wright & Hinson, 2013; Guidry, Messner, Jin & Medina-Messner, 2015; Guidry, Jin, Orr, Messner & Meganck, 2017).

### 2.1. Eventos especiales y relaciones públicas en redes sociales

Las bodas reales se han convertido en nuevos espacios de relaciones públicas para el ámbito de la moda. El enlace del Príncipe Enrique, Duque de Sussex, con Meghan Markle, que tuvo lugar el 19 de mayo de 2018 en Clarence House, se desarrolló como un acontecimiento especial que las marcas de moda utilizaron para difundir sus mensajes a través de los diferentes canales. En base a esto, se reprodujo el concepto tradicional definido por Grunig & Hunt (1984) en tanto en cuanto se direccionó y se gestionó la comunicación entre una organización y sus públicos. No obstante, mucho han evolucionado los enlaces reales desde que Isabel II contrajera matrimonio con el Duque de Edimburgo en 1947, primera Boda Real televisada en directo. Con el devenir de los años, estos eventos han ganado en participación y difusión debido al amplio desarrollo de Internet y la evolución de las redes sociales, las cuales han convertido estos actos en un evento donde los actores participantes pueden transmitir contenido al resto de públicos. Se cumple aquí lo postulado por Almansa y Navarrete (2012) cuando afirman que el paradigma social actual ha basculado hacia un proceso en el que son los propios usuarios los encargados de construir la información y difundirla.

El ceremonial presente en este acto público oficial responde a un enfoque que, desde la perspectiva de la comunicación, plantea nuevas relaciones, ya que cuenta una historia y crea un ámbito propio de reconocimiento en el que confluir (Otero, 2004). Sin embargo, esto resultaría un enfoque re-

duccionista si se obviarán a todos los demás sujetos. Al intento de proyectar una imagen sólida y positiva de la Institución, hay que añadirle los objetivos de los otros participantes. A este respecto, la propia Otero (2000) ya expuso que el gran reto del protocolo en la actualidad era incorporar los agentes sociales y hacerlos visibles; algo que no ha sido posible hasta que las redes sociales se han generalizado y han comenzado a ser parte de la comunicación institucional.

En base a esto, resulta fundamental conocer cómo las empresas de moda conformar constelaciones (Chaplin & Lowrey, 2010) en torno a un acto público; es decir, cómo se relacionan a través de redes sociales a tenor de una ceremonia mediática. Dado el desarrollo y la integración cada vez mayor de las empresas de moda en los entornos digitales (Laurell, 2014), es necesario saber la forma en la que se articulan las relaciones en este medio en el contexto de las bodas reales y cuáles son las reacciones de los públicos. Tal y como se expone previamente, este campo de conocimiento no ha sido estudiado, aunque la moda sí ha sido analizada tanto desde la perspectiva de la publicidad (Pires, 2014), la sociología (Oliveira, 2013; Machuco, 2013; Cereda, 2014; Gama, 2014) o la teoría de la moda (Cucinotta, 2017).

A pesar de que las ceremonias religiosas han sido objeto de estudio desde las relaciones públicas (Ramos Fernández, 2010) y que distintos autores se han ocupado de conocer la historia del ceremonial (Sánchez, Gómez y Pérez, 2015) y de definir los actos oficiales desde diferentes ámbitos del conocimiento (Otero, 2000; Fuente, 2010; Barquero y Castillo, 2011; Sánchez, 2011; Fernández, 2004), así como la importancia de los públicos (Castillero, 2014); son escasas las aportaciones que relacionan las bodas reales con los actores implicados por lo que la pertinencia de la investigación se encuentra avalada por la necesidad que tienen las firmas de moda de conocer cómo se implementan los mensajes en redes sociales para poder establecer estrategias solventes adaptadas a los objetivos planteados por las firmas para, de esta manera, alcanzar las metas fijadas a la hora de participar en eventos especiales.

### 3. Metodología

La presente investigación aboga por un estudio empírico de carácter cuantitativo que vincule las principales marcas de moda y los actos públicos. Específicamente, el texto persigue identificar cómo se relacionan las empresas internacionales del sector textil con sus públicos en torno a un evento especial como es la Boda Real del Príncipe Enrique de Sussex con Meghan Markle. Para ello, se presenta una investigación exploratoria (Lofman, 1991; Park, Song & Ko, 2011; Nash, 2019) que permite conocer cuál ha sido el esfuerzo comunicativo que han realizado las firmas a tenor del enlace y el compromiso adquirido por parte de los públicos.

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo principal de la investigación estriba en conocer si la presencia de marcas de moda en una Boda Real logra, en términos de comunicación, un compromiso social mayor que la que habitualmente alcanza con su actividad cotidiana en sus redes sociales. El logro de este objetivo posibilita *a posteriori* la aplicación práctica en la toma de decisiones profesionales, dado que aporta información de interés para las firmas que se encuentren interesadas en participar de forma activa en este tipo de actos equipando a los asistentes. Del mismo modo, para examinar un fenómeno social tan complejo dentro de la moda, se acude al estudio de caso múltiple a partir de diferentes datos que enriquecen los resultados (Miles & Huberman, 1994). Con ello se asegura una comprensión holística de los eventos (Yin, 1994) y entender los matices entre el hecho y su contexto (Aaboén, Dubois & Lind, 2012). Ahondando en ello, y a pesar de que el texto no plantea ninguna hipótesis debido a que responde a un tema estudiado en anterioridad de manera exigua (Hernández, Fernández y Baptista, 2007), sí parte de diferentes preguntas de investigación:

- PI1: ¿Cuál es el esfuerzo comunicativo en redes sociales de las marcas que participan en los eventos especiales?
- PI2: ¿Cómo responden los públicos al esfuerzo comunicativo que hacen las marcas de moda ante un evento especial?

Para intentar responder a las anteriores cuestiones se realizó un muestreo no probabilístico (Vieira, 2009) de sujetos-tipo entre todas las firmas que confluyeron en dicho acto. Particularmente, se optó por un muestreo no probabilístico deliberado ante la dificultad de acceder a la población completa en lo que respecta al marco muestral; por lo que las unidades que componen la muestra responden a los criterios determinados a partir del diseño de la investigación; es decir, que fueran firmas de moda, que generaran *engagement* y que publicaran contenido habitualmente en sus perfiles. Además, las marcas que componen el corpus de estudio (Ver Tabla 1) debían cumplir como requisito *sine qua non* con las siguientes especificaciones:

- Que tuviera presencia en alguna de las tres redes sociales objeto de estudio.
- Que hubiera vestido a alguno de los sujetos implicados en el evento.
- Que hubiera generado contenido en torno al evento.

En última instancia, y tras detectar ciertas limitaciones, se procedió a una observación previa de todas las firmas participantes que fueron objeto de publicación en los principales diarios británicos para asegurar la pertinencia de la muestra, las empresas propias del ámbito que conformaron el corpus de estudio a fecha de codificación fueron:

**Tabla 1.** Corpus de estudio

Marca	Facebook	Twitter	Instagram
<b>Givenchy</b>	2.751.468	976.000	12.610.000
<b>Stella McCartney</b>	919.577	1.030.000	5.816.700
<b>Óscar de la Renta</b>	1.153.308	437.000	3.796.800
<b>Stewart Parvin</b>	7.088	4.786	6.379
<b>Dior</b>	16.395.717	8.043.000	24.515.130
<b>Dolce &amp; Gabbana</b>	11.513.263	5.253.000	20.174.394
<b>Versace</b>	5.291.851	4.634.000	17.224.686
<b>Valentino</b>	2.875.427	2.041.000	12.165.500
<b>The Fold</b>	31.688	3.359	22.070
<b>Victoria Beckham</b>	3.138.427	12.780.000	24.850.000

Fuente: Elaboración propia a partir del número de seguidores

Tras seleccionar la muestra de estudio, se procedió a aplicar la técnica de investigación elegida, el análisis de contenido (Alonso-González, 2015; García, Miquel-Segarra & Navarro-Beltrá, 2018; Pérez & Sanz, 2019), a cada uno de los perfiles donde tenían presencia para conocer el esfuerzo comunicativo e identificar el comportamiento de los públicos en términos de me gusta, comentarios y compartidos. Esto permitió conocer cómo las empresas participantes implementaron las redes sociales para transmitir sus mensajes a tenor de la Boda Real y cómo lo recibe la audiencia social. La pertinencia de la técnica viene avalada por lo aportado por Piñuel (2002) cuando postula que el análisis de contenido permite procesar datos de manera cuantitativa a partir de un proceso comunicativo registrado previamente. Para cada una de las empresas se ha contabilizado el contenido que las firmas volcaron en Facebook, Twitter e Instagram, al ser estas las herramientas más útiles a la hora de difundir sus informaciones a los públicos. Así lo atestigua el último informe remitido por USC

Annenberg Center for Public Relations (2019) al situar al tercer social entre las plataformas con mayor efectividad a la hora de mejorar las estrategias de comunicación. Los profesionales de las relaciones públicas consideran Instagram (46%) como el *social media* más importante dentro de su planificación, seguido de Twitter (31%) y Facebook (30%). Desde la perspectiva de los internautas, y en función de los datos aportados por el último informe *We are social* (Kemp, 2019), los usuarios activos en redes sociales ascienden en 2019 a 3.484 millones de personas, lo que supone una penetración del 45%. El reporte sitúa las redes sociales analizadas entre las más visitadas. Ante este particular, Facebook, tercera en el listado, registra un total de 2,271 usuarios, Twitter, séptima, 250,8 millones e Instagram, décima, 894,9 millones de personas.

- PI3: ¿Resulta eficiente para las marcas de moda publicar contenido en esos eventos?

Para encontrar respuesta a la tercera pregunta se apostó por un enfoque longitudinal que permitiera conocer cómo las diferentes variables y sus relaciones evolucionan a través del tiempo (Hernández, Fernández y Baptista, 2007) en diferentes momentos. Se comparó pues (a) las reacciones generadas por las publicaciones sobre la Boda Real con aquellas cosechadas por (b) las actualizaciones habituales que más *engagement* habían generado a lo largo del tiempo. Con ello, se dilucida si el esfuerzo comunicativo llevado a cabo en el evento especial resulta conveniente y, por ende, si su participación en dicho evento resulta rentable en términos de comunicación. Cabe destacar que, en términos de Cvijikj & Michahelles (2013), la presente investigación repara en las “reacciones”, entendiendo estas como el compromiso adquirido por los públicos manifestado a través de los *likes*, comentarios y compartidos. Estas variables resultan fundamentales a la hora de estudiar la actividad de las marcas en medios sociales.

En suma, la investigación se centra en dos elementos básicos: (1) conocer si el contenido propio de un evento especial publicado por una firma de moda desencadena un mayor nivel de participación que el contenido habitual y (2) dónde es compartido. A pesar de que la Boda Real se produjo el 19 de mayo de 2018 a las 13:00 hora local, la investigación aplicada cubre los días 19 y 20, debido a que diferentes firmas se encuentran localizadas en EE. UU y existe diferencia horaria. Del mismo modo, se amplifica la recogida de datos hasta el 26 de mayo de 2018 debido a que se detectó en una observación previa que ciertas empresas habían dilatado las actualizaciones a lo largo de los días posteriores. Las bases de datos del análisis utilizadas responden a aspectos comunes en los estudios de redes sociales (Guo & Saxton, 2014; Sullivan, Schneiders, Cheang, Kitto, Lee, Redhead, Ward, Ahmed & McCrory, 2012) como el número de actualizaciones o las reacciones obtenidas. La medición de estas reacciones de los públicos a los mensajes permitió analizar el compromiso, sentimiento e importancia a través del conteo de:

- La cantidad de comentarios, que indica el compromiso de la empresa.
- La cantidad de “me gusta”, que indica el sentimiento del público, además del número aproximado de lectura.
- La cantidad de acciones compartidas, que indica disposición del usuario de convertirse en embajador a la hora de difundir el mensaje.

Asimismo, para descargar los *posts* de todas las redes sociales se implementó un código propio de Python que permitió contabilizar el número de reacciones. Este lenguaje de programación que automatiza la recuperación de las reacciones ya ha sido aplicado con éxito en diferentes investigaciones relacionadas con la comunicación *online* (Debatin, Lovejoy, Horn & Hughes, 2009; Lovejoy & Saxton, 2012; Saxton & Waters, 2014). Del mismo modo, tras recopilar los datos, se exportaron al paquete de *software* IBM SPSS Statistics (versión 22) donde se combinaron diferentes tipos de análisis (Esteban-Santos, García, Carey & Bellido-Pérez, 2018). Los estudios de frecuencias, los



promedios y otras medidas de correlación se utilizaron para describir las relaciones entre las diferentes empresas que conforman el corpus.

#### 4. Análisis de los resultados

A continuación los resultados se agrupan de la siguiente manera. En primer lugar, un epígrafe con los datos del *engagement* alcanzado por parte de las firmas de moda con las actualizaciones realizadas en torno a la Boda Real. Asimismo, un segundo epígrafe recoge las reacciones a las publicaciones habituales que han generado más *engagement* a lo largo del tiempo en las cuentas objeto de estudio.

##### 4.1. Reacciones generadas por las publicaciones sobre la Boda Real

Una vez ejecutada la investigación aplicada, las empresas objeto de estudio presentaban en Facebook un promedio de seguidores de 4.407.781,00 que varían desde un mínimo de 7.088,00 a un máximo de 16.395.717,00. Dado que la primera pregunta de investigación buscaba conocer los esfuerzos comunicativos que realizaron las empresas durante el evento, resulta necesario examinar cómo se comportaron ante el hecho. El promedio de estados publicados aquí fue de 9, con un rango de 0 a 9. En función de lo anterior, la firma que más publicó fue *Givenchy*, responsable de uno de los vestidos de novia, mientras que *Victoria Beckham* no realizó actualizaciones en ninguna red social, a pesar de haber vestido a distintos invitados. Particularmente, la red social más utilizada fue Instagram. *Dior*, *Óscar de la Renta*, *The Fold* y *Valentino* se decantaron por no publicar en Facebook. De cualquier forma, esta investigación no está centrada exclusivamente en las organizaciones sino en los públicos. De hecho, el interés radica también en las reacciones de los usuarios al contenido generado por las firmas. Para dar respuesta a la segunda pregunta, la Tabla 2 muestra el promedio de *likes* (6.925,00) respecto al total (69.250,00). Específicamente, el análisis indica que la empresa que más “me gusta” aglutina es *Stella McCartney*, con un máximo de 33.900,00. Del mismo modo, se observa el promedio de contenido comentado (242,50) y compartido (2197,50).

**Tabla 2.** Estadístico descriptivo de las variables en Facebook

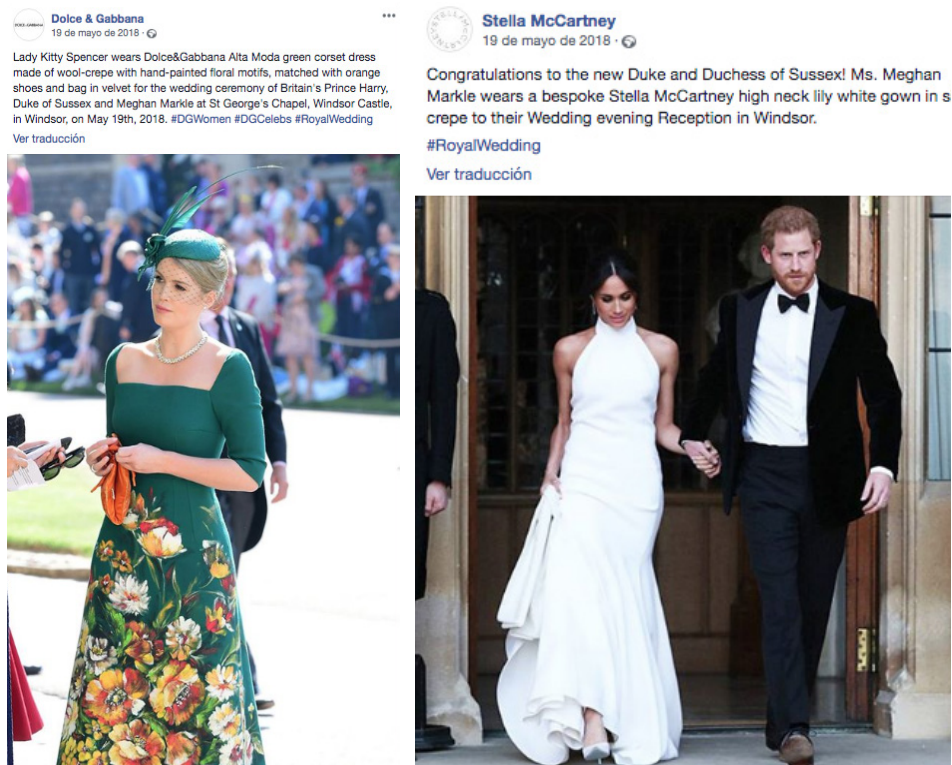
		#Likes	#Comentarios	#Compartidos
<b>N</b>	<b>Válido</b>	10	10	10
	<b>Perdidos</b>	0	0	0
<b>Media</b>		6925,00	242,50	2197,50
<b>Mediana</b>		162,50	16,00	30,00
<b>Desviación</b>		11615,650	442,744	4865,285
<b>Rango</b>		33900	1356	15000
<b>Mínimo</b>		0	0	0
<b>Máximo</b>		33900	1356	15000
<b>Total</b>		68250	2425	21975

Fuente: Elaboración propia

De manera específica, el *post* más compartido de *Stella McCartney* responde al segundo vestido de novia (1,7 mil). Del mismo modo, y tal y como se puede observar en la Imagen 1, la actualización que más reacciones generó (21 mil) fue la realizada por *Dolce and Gabbana*. Fue también la que más veces se comentó (651).



### Imagen 1. Actualizaciones en Facebook



Fuente: www.facebook.es

El total de seguidores asciende en Twitter a 6.400.390,00 con un máximo de 35.202.145,00 y un mínimo de 3.359,00. Fue *Stella McCartney* quien más recurrió a esta red social. Presenta 14 estados publicados con un rango de 5 a 0. La respuesta de los públicos se puede comprobar en la Tabla 3. Aquí se registran 3.493,40 *likes*, amén de 919,50 retuits y 63,10 comentarios de media. Se encuentran 33.900,00 de *likes*, 1.356,00 de comentarios y 15.000,00 compartidos de máximo. En este particular fue *Givenchy* quien más *likes* (1.5700,00) y retuits (5.269,00) alcanza. No obstante, *Stella McCartney* es quién más conversación (2.515,00) genera.

**Tabla 3.** Estadístico descriptivo de las variables en Twitter

		#Likes	# Comentarios	# RT
<b>N</b>	<b>Válido</b>	10	10	10
	<b>Perdidos</b>	0	0	0
<b>Media</b>		3493,40	63,10	919,50
<b>Mediana</b>		99,50	6,00	22,50
<b>Desviación</b>		5836,953	110,856	1721,468
<b>Rango</b>		15700	327	5269
<b>Mínimo</b>		0	0	0
<b>Máximo</b>		15700	327	5269
<b>Total</b>		34934	631	9195

Fuente: Elaboración propia

Completando lo anterior, la actualización realizada por *Givenchy*, responsable del primer vestido, y que tuvo como objeto a Meghan Markle entrando en San Jorge, fue la más retuiteada (4,3k) y la que más *likes* generó (12k). Sin embargo, el mayor número de comentarios lo generó de nuevo *Stella McCartney* (166) con este tuit (Ver Imagen 2).

## Imagen 2. Actualizaciones en Twitter



Fuente: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Por otra parte, las firmas que conforman el corpus el estudio aglutinan una media de 22.033.029,00 seguidores en Instagram, con máximo de 121.181.659,00 y mínimo de 6.379. Aquí se realizan 28 publicaciones con un rango de 9 a 0. *Givenchy* es la empresa que más publica y la que más *likes* (3.371.000,00) y comentarios (16.697,00) logra; muy por encima de la media de *likes* (8.892.079,00) y comentarios (4.355,00).

**Tabla 4.** Estadístico descriptivo de las variables en Instagram

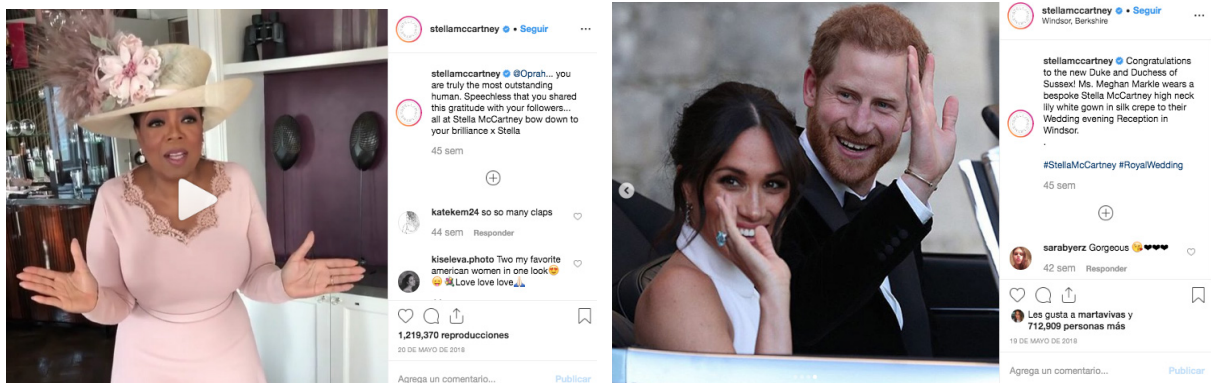
		#Likes	# Comentarios
N	Válido	10	10
	Perdidos	0	0
Media		889207,90	4355,00
Mediana		224000,00	1072,00
Desviación		1297680,697	6196,727
Rango		3371000	16697
Mínimo		0	0
Máximo		3371000	16697
Total		8.892.079	43.550

Fuente: Elaboración propia

A razón del total de *likes* (8.892.079,00) se detecta un máximo de 3.371.000,00 con una desviación de 1.297.680,697 y una mediana de 224.000,00. Frente a los 43.550,00 comentarios del total, un máximo de 16.697,00.

La presentadora Oprah protagonizó el post con más reproducciones (1.2m) en Instagram a través de la cuenta de Stella McCartney; la cual también fue la firma que más comentarios (7.723) generó con un carrusel sobre los Duques.

### Imagen 3. Actualizaciones en Instagram.



Fuente: www.instagram.com

#### 4.2. Actualizaciones con más *engagement* a lo largo del tiempo

Finalmente, para dar respuesta a la tercera pregunta acerca de si resulta eficiente para las marcas de moda publicar contenido en los eventos especiales en los que participan, se presenta la tabla 5 con las reacciones a las publicaciones con más *engagement* generado a lo largo del tiempo.

**Tabla 5.** Estadístico descriptivo para las variables estudiadas de los *posts* con más *engagement*

	FL	FC	FS	TL	TC	TS	IL	IC
N	Válido	10	10	10	10	10	10	10
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media	4914,5000	472,3000	568,6000	23780,0000	4264,1000	5317,7000	103785,4000	2334,3000
Mediana	3918,5000	133,0000	330,5000	6899,0000	349,5000	796,5000	51121,0000	273,5000
Desviación	5099,67653	782,89520	718,21866	36472,45288	12437,05730	9017,63104	137335,17053	5718,50344
Rango	16319,00	2419,00	2331,00	116123,00	39646,00	23343,00	393166,00	18518,00
Mínimo	41,00	2,00	,00	17,00	1,00	12,00	350,00	8,00
Máximo	16360,00	2421,00	2331,00	116140,00	39647,00	23355,00	393516,00	18526,00
Total	49145,00	4723,00	5686,00	237800,00	42641,00	53177,00	1037854,00	23343,00

Fuente: Elaboración propia

En Facebook, la actualización que más reacciones generó logró, en total, 49.145,00 *likes*, lo que supone una media de 4.914,5000. Con 16.360,00 de máximo y 41 de mínimo. Se produjeron 4.723,00 comentarios; 472,3 de media, y 5.686,00 compartidos. En Twitter se logró 237.800,00 *likes*, 4.2641,00 comentarios y 53177,00 retuits. Por último, 1.037.854,00 *likes* en Instagram y 23.343,00 comentarios.

Comparando lo anterior con los resultados obtenidos con las publicaciones emitidas a raíz de la Boda Real, se observa que los *likes* en Facebook son más numerosos (68.250,00) que en las actualizaciones habituales (49.145,00). Sin embargo, aquí los comentarios (2.425,00) no son tan prolíficos como habitualmente (4.723,00). En lo que respecta a los compartidos, el contenido procedente del evento especial se difunde más (21.975,00) que una publicación habitual (5.686,00). En lo que respecta a Twitter, los *likes* no son tan numerosos en la Boda (34.934,00) como lo son en sus publicaciones corrientes (237.800,00). Los comentarios son más limitados en el primer caso (631,00) que en el segundo (42.641,00); al igual que los compartidos: 9.195,00 frente a 53.177,00. En última instancia, Instagram recoge 8.892.079,00 *likes* en la Boda Real frente a los



393.516,00 de las actualizaciones habituales. Se produce también un mayor número de comentarios (43.550,00) en la Boda Real.

## 5. Conclusiones

Las redes sociales son ya una herramienta consolidada de relaciones públicas para transmitir mensajes entre las organizaciones y sus públicos. Su relevancia para el ámbito de la comunicación viene avalada por el número de investigaciones que centran su objeto de estudio en conocer cómo las empresas implementan este instrumento. Sin embargo, la Academia sigue aún sin poner de manifiesto cómo los públicos reaccionan a los esfuerzos comunicativos realizados por las compañías.

Frente a lo anterior, la investigación tenía por objeto dilucidar cómo las empresas internacionales del sector textil se relacionan con sus públicos en torno a un evento especial como fue la Boda Real de los Duques de Sussex. En base a esto, se formularon tres preguntas de investigación. En lo que respecta a la PI1, los resultados revelan que el esfuerzo comunicativo varía en función de la red social. Las marcas objeto de estudio son más proclives a publicar en Instagram que en Facebook o Twitter. Con la PI2 se pretendía conocer cómo responden los públicos al esfuerzo comunicativo que hacen las marcas de moda ante un evento especial. Particularmente, aunque se comparte más en Facebook que en Twitter, los usuarios generan más *likes* y comentarios en Instagram. Mención especial merece el escaso diálogo generado en torno al evento especial, a pesar de que la conversación es uno de los elementos fundamentales en las redes sociales. Finalmente, resulta idóneo para las marcas de moda publicar contenido relacionado con la Boda Real (PI3) sobre todo si la firma tiene presencia en Facebook o Instagram.

Analizando las reacciones de los usuarios a las actualizaciones generadas por las firmas, la presente investigación pone de manifiesto que los eventos especiales tienen más repercusión en más redes sociales, sobre todo en Facebook e Instagram; por lo que las respuestas son más numerosas cuando se participa en un evento especial. De manera general, la variable de análisis *likes* aumenta en tanto en cuanto el contenido responde a lo acontecido en la Boda Real. No obstante, de los resultados se infiere que se produce más diálogo en torno a las actualizaciones habituales. En lo que respecta a la naturaleza de la actualización, los *posts* que más repercusión alcanzaron son los que cuentan con los Duques de Sussex como protagonistas o los vestidos de novia, a excepción del caso de Dolce and Gabbana. En base a esto, la firma que logró un mayor *engagement* fue Givenchy y Stella McCartney, responsables de sendos vestidos de novia.

Los resultados de este estudio tienen aplicaciones prácticas dado que permiten conocer cómo se implementan los mensajes en redes sociales para poder establecer estrategias solventes en el caso de querer participar de dicho evento. Los datos dejan patente que los públicos muestran un sentimiento positivo en Facebook si los mensajes se centran en dichos actos. Al mismo tiempo, el compromiso también es mayor en Instagram dado que son más propensos a generar diálogo. En efecto, las empresas de moda alcanzan más *likes* en Facebook e Instagram, y sobre todo logran más conversación en Instagram si publican contenido acerca de cuál es su participación en un evento especial como es una Boda Real. También es importante tener en cuenta que el usuario muestra mayor disposición a compartir contenido en Facebook y actuar como embajador de la firma si el *post* responde a ese hecho particular. Es decir, es menos probable que comparta información si el contenido está relacionado con la actividad habitual de la empresa, aunque esta diferenciación no es tan marcada en Twitter. Particularmente, las firmas de moda prefieren Instagram para establecer relaciones con sus públicos. Es aquí donde más contenido se publica y donde más público es impactado. El interés por esta red social es recíproco por ambas partes dado que sus publicaciones generan más comentarios y reacciones que las actualizaciones en otras plataformas. No obstante, a la hora de compartir, y dado que no es una acción nativa de Instagram, los públicos prefieren Facebook.

Por tanto, a pesar de que la literatura anterior ha centrado sus investigaciones en conocer el uso que las empresas le daban a las redes sociales, los resultados sugieren que debería prestarse más atención a las reacciones de los públicos. Al hilo de lo anterior, y para poder comprender cómo las empresas de moda estructuran su comunicación en torno a una Boda Real, cabe destacar que, aunque las reacciones aumentan considerablemente ante este tipo de actualizaciones, la conversación es la reacción menos generalizada. El usuario prefiere dar me gusta o compartir antes que emitir un comentario. Sin embargo, y al hilo de lo anterior, los resultados revelan una preferencia por generar conversación en Instagram por cima de las demás redes.

Concluyendo, a través del estudio se quiso conocer cuál era el esfuerzo comunicativo de una empresa de moda ante un evento especial y, más allá, conocer cómo reaccionaban los públicos ante los mensajes para finalmente argüir si resultaba beneficioso o no participar. En relación a esto, la investigación pone de relieve los beneficios en términos de *engagement* de participar en un acto específico como es una Boda Real y viene avalado por la medición de los tres principales indicadores con los que los públicos responden. Del mismo modo, y a pesar de que el texto se centra en el comportamiento de los públicos ante los *posts* de firmas internacionales a partir de una Boda Real, sería igualmente beneficioso para la disciplina de las relaciones públicas promover esta línea de investigación y estudiar el compromiso de los usuarios ante los mensajes emitidos por empresas de moda con menos proyección que participaran en otro tipo de eventos, como semanas de la moda, rompiendo así con las limitaciones que este estudio presenta. Por otro lado, responden también a futuras investigaciones aquellas llamadas a estudiar desde una perspectiva ampliamente cualitativa la naturaleza de los *posts* y el sentimiento de las reacciones o de los comentarios generados por los usuarios.

## Bibliografía

- Aaboen, L. Dubois, A. & Lind, F. (2012). Capturing processes in longitudinal multiple case studies. *Industrial Marketing Management*, 41 (2), 235-246. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.01.009>
- Almansa Martínez, A. y Navarrete Cobo, B. (2012). Relaciones Públicas on-line: El uso de los social media en el sector hotelero de la costa del sol. En: *7º Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas. Relaciones Públicas: El diálogo de las organizaciones*, pp. 97-110. <https://bit.ly/2qnfyog>
- Alonso-González, M. (2015). Social networks as communication channels of spanish fashion brands: Zara, Mango and El Corte Ingles. *Index Comunicacion*, 5 (1), 77-105. <https://bit.ly/33adyPz>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R. & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Barquero Cabrero, J. D. y Castillo Esparcia, A. (2011). *Marco teórico y práctico de las relaciones públicas*. Furtwagen.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Breakenridge, D. K. (2012). *Social media and public relations: Eight new practices for the PR professional*. Pearson FT Press.
- Carr, C. T. & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23 (1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>

- Castillero Ostio, E. (2014). *El protocolo como gestor de públicos. Estudio sobre el ceremonial oficial en el franquismo* (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga.
- Cereda, A. (2014). Modified bodies. Between fashion and identity projects. *Comunicação e Sociedade*, 24, 45-61. <https://bit.ly/2BKaFlu>
- Chaplin, L. N. & Lowrey, T. M. (2010). The development of consumer-based consumption constellations in children. *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 757-777. <https://doi.org/10.1086/605365>
- Cucinotta, C. (2017). Percursos de análise do vestuário em filmes portugueses de etnoficção. *Comunicação e Sociedade*, 31, 165-181. [https://doi.org/10.17231/comsoc.31\(2017\).2610](https://doi.org/10.17231/comsoc.31(2017).2610)
- Curtis, L., Edwards, C., Frasier, K. L., Gudelsky, S. G., Holmquist, J., Thornton, K. & Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36 (1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.003>
- Cvijikj, I. P. & 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>
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn M.A., A.-K., Hughes, B. N. H. (2009). Facebook and online privacy: attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15 (1), 83-108. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x>
- Dhanesh, G. S. (2017). Putting engagement in its PRoper place: State of the field, definition and model of engagement in public relations. *Public Relations Review*, 43 (5), 925-933. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.001>
- Diga, M. & Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, 35 (4), 440-442. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.07.003>
- Esteban-Santos, L., García Medina, I., Carey, L. & Bellido-Pérez, E. (2018). Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22 (3), 420-437. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0101>
- Fernández Sánchez, L. F. (2004). *Ceremonial y protocolo*. Oberon.
- Fernández Souto, A. B. (2018). Public relations and communication. Exploring opportunities in an interconnected world. *Obra Digital-Revista de Comunicacion*, 15, 9-12. <https://bit.ly/2WIS8Gj>
- Fuente LaFuente, C. (2010). *Protocolo oficial. Las instituciones españolas del estado y su ceremonial*. Ediciones Protocolo.
- Gama, M. (2014). The Ideology of Consumption in Fashion: a Diachronic Per. *Comunicação e Sociedade*, 24, 221-231. [https://doi.org/10.17231/comsoc.24\(2013\).1785](https://doi.org/10.17231/comsoc.24(2013).1785)
- García Medina, I., Miquel-Segarra, S. & Navarro-Beltrá, M. (2018). The use of Twitter on fashion brands. A comparison between luxury and low-cost brands. *Cuadernos Info*, 42, 55-69. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1349>
- Grunig, J. E., Hunt, T. T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Guidry, J. P.D., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M. & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review*, 43 (3), 477-486. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.009>



- Guidry, J., Messner, M., Jin, Y. & Medina-Messner, V. (2015). From #mcdonaldsfail to #dominossucks: An analysis of Instagram images about the 10 largest fast food companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 20 (3), 344-359. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2014-0027>
- Guo, C. & Saxton, G. D. (2014). Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 43 (1), 57-79. <https://doi.org/10.1177/0899764012471585>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucío, P. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Himelboim, I., Golan, G. J.; Moon, B. B. & Suto, R. J. (2014). A Social Networks Approach to Public Relations on Twitter: Social Mediators and Mediated Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 26 (4), 359-379. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.908724>
- Hon, L. C. & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Institute for Public Relations. <https://bit.ly/2NCR16R>
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Global Internet use accelerates*. <https://bit.ly/2WLV0BY>
- Kim, S., Kim, S.-Y. & Sung, K. H. (2014). Fortune 100 companies' Facebook strategies: corporate ability versus social responsibility. *Journal of Communication Management*, 18(4), 343-362. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2012-0006>
- Laurell, C. (2014). Brands, community and style - exploring linking value in fashion blogging. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(1), 3-19. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2013-0108>
- Laurell, C. & Sandström, C. (2013). Value creation and appropriation in social media - the case of fashion bloggers in Sweden. *International Journal of Technology Management*, 61 (3-4), 309-323. <https://bit.ly/2PHCNEp>
- Lin, S. (2018). The structural characteristics of innovation ecosystem: a fashion case. *European Journal of Innovation Management*, 21 (4), 620-635. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2017-0115>
- Lofman, B. (1991). Elements of Experiential Consumption: an Exploratory Study. *Advances in Consumer Research*, 18 (1), 729-735. <https://bit.ly/33hsydV>
- Lovejoy, K. & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of computer-mediated communication*, 17 (3), 337-353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Machuco Rosa, A. (2013). The evolution and democratization of modern fashion: from Frederick Worth to Karl Lagerfeld's fast fashion. *Comunicação e Sociedade*, 24, 79-94. <https://bit.ly/2NK1VYi>
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (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>
- McQuarrie, E. F., Miller, J. & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40 (1), 136-158. <https://doi.org/10.1086/669042>
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. SAGE.
- Mohr, I. (2013). The impact of social media on the fashion industry. *Journal of Applied Business and Economics*, 15 (2), 17-22. <https://bit.ly/2CeqZkR>

- Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23 (1), 82-103. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0012>
- Oliveira, M. M. (2013). Dressing, seducing and signifying: from the symbolic dimension of fashion to the contemporary erotic imagery. *Comunicação e sociedade*, 24, 152-160. [https://doi.org/10.17231/comsoc.24\(2013\).1781](https://doi.org/10.17231/comsoc.24(2013).1781)
- Otero Alvarado, M. T. (2000). *Teoría y Estructura del Ceremonial y el Protocolo*. Mergablum.
- Otero Alvarado, M. T. (2004). Relaciones Públicas, ceremonial y protocolo. En: Arceo Vacas, José Luis (coord.). *Las Relaciones Públicas en España*, pp. 277-288. McGrawHill.
- Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social networkbased approach to direct marketing. *Direct Mark*, 3 (3), 162–176. <https://doi.org/10.1108/17505930910985116>
- Park, J., Song, H. & Ko, E. (2011). The Effect of the Lifestyles of Social Networking Service Users on Luxury Brand Loyalty. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 21 (4), 182-192. <https://doi.org/10.1080/21639159.2011.9726521>
- Pérez-Curiel, C. & Sanz-Marcos, P. (2019). Branding, influencers and new target in the communication of fashion and luxury the Gucci tendency on Instagram. *Prisma Social*, 24, 1-24.
- Phan, M. C., Thomas, R. & Heine, K. (2011). Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2 (4), 213-222. <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593099>
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42. <https://doi.org/10.1558/sols.v3i1.1>
- Pires, H. (2014). The urban landscape and fashion advertising: the case of the DKNY brand. *Comunicação e Sociedade*, (26), 291-305. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2040](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2040)
- Ramos Fernández, L. F. (2010). La carrera de Protocolo: Controversia crítica del nuevo grado desde los Estudios de Relaciones Públicas”. En: *6º Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas*, pp. 79-95. <https://bit.ly/2NCU6ni>
- Richter, D., Riemer, K. y Vom Brocke, J. (2011). Internet social networking: research state of the art and implications for Enterprise 2.0 (state of the art). *Business & Information System Engineering*, 53 (2), 89–103. <https://doi.org/10.1007/s12599-011-0151-y>
- Ruehl, C. & Ingenhoff, D. (2015). Communication management on social networking sites Stakeholder motives and usage types of corporate Facebook, Twitter and YouTube pages. *Journal of Communication Management*, 19 (3), 288-302. <https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2015-0025>
- Rybalko, S. & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36 (4), 336-341. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>
- Sánchez González, D. M. (2011). *Fundamentos del ceremonial y el protocolo*. Síntesis.
- Sánchez González, D. M., Gómez Requejo, M. y Pérez Marcos, R. M. (2015). *Historia del ceremonial y del protocolo*. Síntesis.
- Saxton, G. D. & Waters, R. (2014). What do stakeholders like on Facebook? Examining public reactions to nonprofit organizations’ informational, promotional, and community-

building messages. *Journal of Public Relations Research*, 26 (3), 280-299. <https://ssrn.com/abstract=2536982>

Sullivan, S. J., Schneiders, A. G., Cheang, C.-W., Kitto, E., Lee, H., Redhead, J., Ward, S., Ahmed, O. H. & McCrory, P. R. (2012). 'What's happening?' A content analysis of concussion-related traffic on Twitter. *British Journal of Sports Medicine*, 46 (4), 258-263. <http://dx.doi.org/10.1136/bjism.2010.080341>

USC Annenberg Center for Public Relations (2019). *PR:TECH. The future of technology in communication*. <https://bit.ly/34zsA0K>

Verhoeven, P., Tench, R., Zeffass, A., Moreno, Á. & Vercic, D. (2012). How European PR practitioners handle digital and social media. *Public Relations Review*, 38 (1), 162-164. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.015>

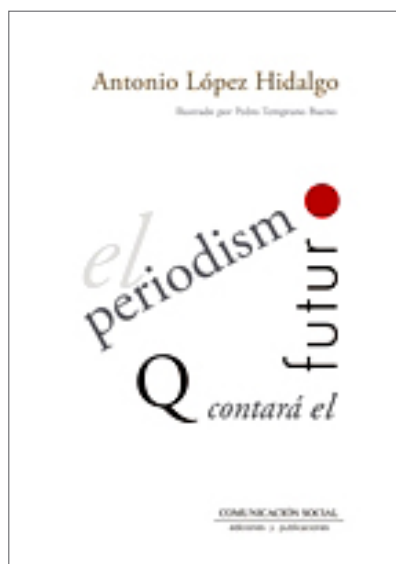
Vieira, V. A. (2009). An extended theoretical model of fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (2), 179-200. <https://doi.org/10.1108/13612020910957707>

Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35 (2), 102-106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>

Waters, R. D. & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37 (3), 321-324. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.002>

Wright, D. K. & Hinson, M. D. (2013). An updated examination of social and emerging media use in public relations practice: A longitudinal analysis between 2006 and 2014. *Public Relations Journal*, 8 (2), 1-39. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.002>

Yin, R. K. (1994). Investigación sobre estudio de casos. Diseño y métodos. *Applied Social Research Methods Series*, 5 (2), 1-35. <https://bit.ly/2qAr4Nt>



## El periodismo que contará el futuro

Lopez Hidalgo, A.

Comunicación Social, Salamanca, 2018,  
109 pp. SBN 978-84-17600-01-3

Por: **Cabrera Altieri, D. H.**<sup>1</sup>

Recibido: 14.02.2020 – Aceptado: 10.08.2020

<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-R1>

Antonio López Hidalgo, catedrático de Redacción Periodística en la Universidad de Sevilla es autor de una treintena de libros y varias decenas de artículos académicos fruto de la experiencia profesional y docente en el ámbito del Periodismo. Entre sus libros puede destacarse “Géneros periodísticos complementarios: Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual” (2002); “El Periodista en su Soledad: de cómo la Precariedad en el Trabajo Condiciona la Ética y la Independencia del Profesional, y Otras Respuestas Sin Pregunta” (2005), “La columna. Periodismo y literatura en un género plural” (2012) El Titular Periodístico (2019, 2<sup>o</sup> edición).

En el presente libro se propone, en el contexto de la sociedad de la comunicación y el conocimiento, pensar el periodismo convertido en un oficio ubicado en el ojo de la tormenta. Cambios tecnológicos, empresariales, en los regímenes de contratación, cambios en las rutinas profesionales o en los hábitos del lector son solo algunas de las transformaciones que hacen del periodista un profesional siempre en tensión entre los que ha sido su oficio y lo que podría/debería ser. El libro de Antonio López Hidalgo profesor y sobre todo periodista, enfrente este tema con una honestidad poco común.

El periodismo a veces exige un *escriba*, alguien que transcriba un texto (la “realidad”) a otro, la noticia, por ejemplo. Otras veces, pide al periodista ser un *escribano*, es decir, un notario que certifique lo que está sucediendo. Y otras veces el periodismo ruega por un *escritor* que cuente con elegancia, compromiso y jugando con la inevitable subjetividad humana la tragedia y la comedia de la sociedad. En este libro nos encontramos con un escriba, un escribano y, sobre todo, con un escritor que haciendo gala del ejercicio del periodismo de la calle se adentra en la reflexión sobre el oficio tradicional y en los retos del periodismo presente y porvenir. López Hidalgo *escriba* se detiene en el pasado y presente de la profesión (capítulo I y II), el *escribano* certifica las profundas transformaciones del periodismo (capítulo III) y el *escritor* nos conduce al “periodismo que contará el futuro” (capítulo IV).

Su lectura pone al lector en el contexto de la historia del periodismo y, comentando a Honoré de Balzac, destaca los géneros históricos como, por ejemplo, el editorial, el artículo de fondo, el folletín o la biografía. Y de paso el autor nos ilustra sobre la relación entre el bulo o la noticia falsa y los patos (*canard*).

---

<sup>1</sup> **Daniel Horacio Cabrera Altieri** es Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra y Profesor titular de la Unidad Predepartamental de Periodismo y de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza. [danhcab@unizar.es](mailto:danhcab@unizar.es), <https://orcid.org/0000-0001-6781-260X>

Analiza el conocido escritor montillano José María Carretero para explicar con detalle el ejercicio de otro género periodístico, la entrevista. Pero también comentar el Carretero novelista dominado por la temática amorosa. Estas ideas parecen haber inspirado las sensuales ilustraciones del libro de López Hidalgo realizadas por Pedro Temprano Bueno.

El autor retoma la importante cuestión del periodista como actor esencial en la sociedad del siglo XXI que debe buscar aferrarse a la ética profesional como una salvaguarda de la propia profesión. Un periodismo al que la precariedad laboral le es, lamentablemente muy conocida. Igual que la difícil situación de las mujeres que representando más del 40 % de las plantillas no están tan presente en los puestos de mando de los medios. Frente a una realidad que detalla con datos relevantes el profesor López Hidalgo afirma: “el periodista (español) no es capaz de analizar su propia situación. La única huelga de periodistas en España data de 1919” (p.60). Lo que de manera clásica se llamaba “conciencia de clase” y que estuvo siempre detrás de las acciones reivindicativas parece hoy ausente. No lo dice en su libro, pero gran parte de la responsabilidad la tiene la universidad española que ha convertido la educación del futuro periodista en un ejercicio de técnicas y una manipulación de tecnologías. Y para ello ha vaciado las aulas de formación política y social en beneficio de una “ética profesional” aislada de toda relación de la comprensión de la “acción social” (en el sentido sociológico).

En libro termina con una mirada al futuro de la profesión que ya es, en su consideración, una realidad presente. En este punto el autor sostiene un presente con una profesión híbrida compuesta por un periodismo tradicional (“contando la actualidad, viviendo de fuentes institucionales, precario y de vida efímera... atado a la retórica de la objetividad y el distanciamiento”) y un periodismo nacido “de la convergencia, de la investigación, de la renovación formal, del compromiso y de la subjetividad”. Antonio López Hidalgo expone esta situación con elegancia, fuentes variadas y sobre todo con mucho amor y respeto por la profesión que él mismo ha ejercido con gran vocación. Una vocación que lo lleva defender, a lo largo de todo el libro, el periodismo como un modo de narrar comprometido con la sociedad.

## Bibliografía

Angulo Egea, M. (2017). *Inmersiones. Crónicas de viajes y periodismo encubierto*. Universitat de Barcelona Edicions.

Silva Echeto, V. (2018). *Crítica y comunicación. Sobre políticas de las imágenes*. Tirant lo Blach.





## Unfaking news. Cómo combatir la desinformación

Magallón Rosa, R.

Pirámide, Madrid, 2019, 204 pp.,  
ISBN: 978-84-368-4105-3

Por: **Herrera Damas, S.**<sup>1</sup>

Recibido: 8-05-2020 – Aceptado: 15-08-2020  
<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-R2>

En este ensayo, Raúl Magallón, profesor de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid, aborda el relevante y espinoso tema de la desinformación con el objetivo, en sus propias palabras, de “describir la complejidad del presente” (p. 17). Y ciertamente lo consigue. A través de las 204 páginas que integran el libro, el autor ubica primero los conceptos de desinformación, propaganda, información errónea y fake news. Después explica por qué la cultura de las fake news resulta ser un imán para las plataformas, los sistemas de mensajería y las redes sociales, examina los usos del big data por parte de Facebook y Google y describe la relación de Trump y Rusia con las noticias falsas.

En distintas regiones del mundo, el problema de la desinformación ha adquirido unas dimensiones tan grandes que ha intentado ser atajado por medio de instancias supranacionales. Es el caso de la UE, en Europa. De esto habla también Magallón en su libro que describe asimismo la actividad de diferentes actores en la compleja pero imprescindible tarea de verificar la información.

En la parte final, el investigador centra bien el debate sobre los peligros que plantea legislar un fenómeno que –como afirma en el prólogo Julio Montes, co fundador de Maldita.es– “en realidad no conocemos y que muta cada poco” (p. 15). En la lucha contra la desinformación, Magallón plantea un equilibrio –siempre complicado– que combata el problema de un modo eficaz y que, al mismo tiempo, evite caer en la censura y en el ataque a la libertad de expresión. Para ello, recomienda abrir un debate en torno a lo que se debe y no se debe legislar. Éste puede ser “un buen principio para que posteriormente no tengamos que abrir otro más doloroso sobre sus disfunciones y restricciones una vez aprobada la legislación” (p. 164).

El autor explora también distintos escenarios de futuro relacionados con nuevos formatos, narrativas y actores en la cultura de las fake news. En la lucha contra éstas, Magallón reivindica de modos concretos el papel de los distintos actores implicados: los Estados, las grandes plataformas como Google, Facebook o WhatsApp –que también han sido responsables en la diseminación de las noticias falsas– y los medios de comunicación que, siguiendo a Montes, “deben recuperar su credibilidad perdida y se tienen que convertir en vía de escape de la ciudadanía ante el ruido y la

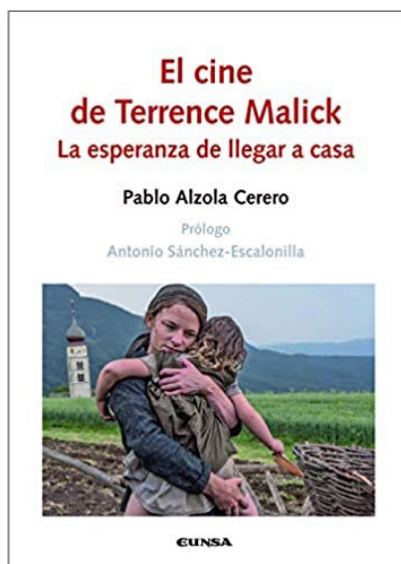
---

<sup>1</sup> **Susana Herrera Damas** es Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra y Profesora Titular de Periodismo en la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación de la Universidad Carlos III de Madrid, en donde imparte las asignaturas Radio informativa y Metodología de la investigación en el ámbito de la comunicación mediática y dirige el programa de doctorado en Investigación en Medios de Comunicación. [dherrera@hum.uc3m.es](mailto:dherrera@hum.uc3m.es), <https://orcid.org/0000-0002-1755-1621>

desinformación” (p. 13). La envergadura del problema, sostiene el autor, exige también de nuestra colaboración como lectores, ciudadanos o expertos.

En el libro, recientemente traducido al portugués, destaca la brillantez de algunas observaciones como cuando señala, con Lozano (1984), que no es más poderoso el que más información tiene sino el que más “densidad significativa” sea capaz de crear con esa información, o cuando recuerda que la verdad es uno de los principios fundadores del periodismo (p. 51). Resultan también acertadas otras afirmaciones como la que asegura que, para una democracia, erigirse en juez de *la verdad* “puede ser más peligroso que la propia desinformación que se pretende denunciar” (p. 160), la que afirma que los usos tecnológicos deben ser pensados como usos sociales y éticos más que políticos y económicos (p. 175) o la intuición de que Instagram podría ser el siguiente nuevo objetivo de la desinformación.

Con “Unfaking the news”, Raúl Magallón estimula la reflexión con datos, ejemplos y audacia y nos permite adentrarnos con más luz ante un fenómeno que sigue siendo complejo, multicausal, opaco, disfuncional y tremendamente dinámico.



## El cine de Terrence Malick. La esperanza de llegar a casa

Alzola Cerero, P.

Editorial EUNSA, Pamplona, 2020, 150 pp.

Por: Noguera Tajadura, M.<sup>1</sup>

Recibido: 8-05-2020 – Aceptado: 15-08-2020

<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-R3>

Terrence Malick puede ser considerado como uno de los directores de cine más relevantes del panorama filmico actual. Se trata de un cineasta singular, con un fuerte sello autoral, guionista de sus propias películas, curtido en la mayoría de los géneros, premiado en los grandes festivales y, cosa rara en los tiempos que corren, profundamente reservado en cuanto a su vida privada se refiere. Las apariciones públicas de Malick durante los estrenos y la promoción de sus filmes son prácticamente nulas: ni concede entrevistas ni acude a los pases de prensa, por lo que tiene fama de director huido. Quien haya querido ver en él un Salinger del cine quizá se lleve, sin embargo, una pequeña decepción, pues no parece ser una persona distante ni excéntrica. Simplemente, es un hombre tímido, según sostienen los actores que han trabajado con él, entre quienes, por cierto, se encuentran algunos de los más grandes: Martin Sheen, Michael Fassbender, Natalie Portman, Sean Penn, Cate Blanchett, Colin Farrell, Jessica Chastain o Brad Pitt.

Teniendo en cuenta que hablamos de una trayectoria profesional de unos 50 años, la filmografía de Malick hasta el día de hoy no es del todo abundante: comprende un cortometraje, nueve largometrajes de ficción y un documental, desarrollados todos ellos entre 1969 y 2019, y además de forma intermitente, pues entre el estreno de *Días del cielo* en 1978 y *La delgada línea roja*, en 1998, pasaron nada más y nada menos que veinte años en los que Malick no dirigió ninguna película. En su obra, tan alabada por unos como denostada por otros, se advierte, no obstante, una serie de líneas maestras que dan cuenta de un estilo propio y un tono narrativo y estético más o menos coherente, de aquí el interés que genera como objeto de estudio. El libro que nos ocupa, *El cine de Terrence Malick. La esperanza de llegar a casa*, nace precisamente de este afán por atender a la filmografía de Malick como un todo –centrándose, eso sí, en sus nueve películas de ficción– con la intención de dar con los fundamentos dramáticos y con algunos elementos de la puesta en escena que, como un hilo invisible, van entretejiendo unas cintas con otras.

El subtítulo del libro, *La esperanza de llegar a casa*, contiene el prisma interpretativo a través de la cual su autor, Pablo Alzola Cerero, profesor de Estética y Teoría de las Artes de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, ha querido adentrarse en el cine de Malick: a partir del concepto de hogar. A lo largo de nueve capítulos se va viendo cómo el imaginario doméstico, la casa, o la acción misma de arraigarse en un lugar o habitar un espacio permea el cine de Malick en muy diferentes niveles.

---

<sup>1</sup> **María Noguera Tajadura** es Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra y Profesora Contratada Doctor del Departamento Cultura y Comunicación Audiovisual donde imparte Historia del Cine. [mnoguera@unav.es](mailto:mnoguera@unav.es), <https://orcid.org/0000-0001-7780-6422>

Desde lo arquitectónico o formal, como un elemento visual que, como en los filmes de John Ford, posee su propio lenguaje y convierte los umbrales y las escaleras en símbolos en sí mismos; hasta la configuración del yo de los personajes, cuya identidad y el signo de sus relaciones personales se forjan en clave de pertenencia a un hogar; o la propia experiencia espectral del público, quien, en última instancia, encuentra una morada en las imágenes que se suceden en la pantalla, una más que acertada expresión que Alzola toma del teórico del cine George Toles.

La perspectiva que se adopta en esta monografía es sobre todo antropológica y filosófica. No estamos, por tanto, ante un libro de análisis filmico. El autor, de todos modos, conoce muy bien los rudimentos de la realización y la fotografía cinematográficas, y en este sentido resulta un acierto que el mundo de las ideas nunca llegue a perder de vista el de las imágenes. A pesar de que procede de una tesis doctoral, y como bien señala Antonio Sánchez-Escalonilla en el prólogo, el texto se ha desprovisto de toda “ganga científica” y anima a disfrutar del cine no solo viéndolo sino también pensándolo. Para ello, Alzola echa mano de una gran cantidad de pensadores, la mayoría contemporáneos, entre los que destaca la figura de Stanley Cavell. También explora la huella que la Biblia ha dejado en la filmografía de Malick, no solo como fuente de inspiración narrativa sino también, en el plano visual, como una auténtica iconografía cristiana y sacramental. No podemos obviar, por otro lado, que el cine de Malick se caracteriza por su fuerte impronta filosófica, algo que, de hecho, muchos no le perdonan, pero que sin duda entronca con el talante humanístico de Alzola, quien se acerca al cine como una disciplina sin parangón para ahondar en cuestiones tan delicadas y complejas como la aceptación del sufrimiento, la experiencia de lo trascendente o el asombro ante el surgimiento de lo bello.

En definitiva, lejos de ofrecer un estudio sistemático de cada cinta, este libro profundiza en *Malas tierras* (1979), *Días de gloria* (1978), *La delgada línea roja* (1998), *El nuevo mundo* (2005), *El árbol de la vida* (2011), *To the Wonder* (2012), *Knight of Cups* (2015), *Song to Song* (2017) y *Vida oculta* (2019) a la luz de esa noción tan común a todos, pero a la vez tan particular de cada uno, como es la casa. Según se avanza en la lectura, se detectan los temas, los arquetipos y las imágenes que, de un modo u otro, y a través de un enfoque amplio, terminan por identificar a los protagonistas de todas estas películas como seres llamados a descubrir un hogar. Se logra, de este modo, que unos filmes iluminen el sentido de los otros, como no puede ser de otro modo en un microcosmos ficcional que posee entidad propia, y que la figura de Malick emerja finalmente como la de un cineasta preocupado por el lugar que el hombre ocupa en el mundo.

REVISTA DE  
**COMUNICACIÓN**

**vol.19, N°2, 2020**

setiembre-febrero

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN