



UNIVERSIDAD
DE PIURA

E-ISSN: 2227-1465

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol.20, N°1, 2021
marzo-agosto

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

E-ISSN: 2227-1465

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol.20, N°1, 2021

marzo-agosto

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

REVISTA DE COMUNICACIÓN

Año 20 - Vol. 20 N° 01 – marzo 2021

© Universidad de Piura

E-ISSN Edición digital: 2227-1465

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

Indexada en SCOPUS, SCIELO, WEB OF SCIENCE, DOAJ, LATINDEX, REDIB, DIALNET, MIAR, C&MMI, CONFIBERCOM, CIRC, JSM, ERIH PLUS y EBSCO

Redacción y administración:

Universidad de Piura - Facultad de Comunicación

Av. Ramón Mugica 131. Urb. San Eduardo

Piura-Perú

Email: rcom@udep.edu.pe

Proyecto Gráfico: Karla Fernández Viera

Consejo Editorial

Editora

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

Editores Adjuntos

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

Consejo Consultivo

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

Contenido

5-10 Editorial

Artículos / *Research Papers*

- 11-27 Privacidad frente al uso de drones con fines periodísticos. Marco regulador de Estados Unidos y Europa. [Aguado-Guadalupe, G.](#)
- 29-47 ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix? Experiencias de *engagement* de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. [Benavides Almarza, C. F.](#) y [García-Béjar, L.](#)
- 49-65 Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la Comunidad Andina. [Chamba-Maza, C. C.](#), [Altamirano Benítez, V. P.](#) y [Yaguache Quichimbo, J. J.](#)
- 67-84 Análisis de la existencia de una cultura de la escucha organizacional, desde los directivos en el sector multitiendas en Chile. [Claro, C.](#)
- 85-102 La producción de *talk shows* en la televisión pública española (1990-2010): un contenido omnipresente en TVE. [Diego, P.](#) y [Guerrero-Pérez, E.](#)
- 103-115 El reflejo en la prensa latinoamericana de la campaña para las elecciones generales del 10-N en España. [Gómez-Calderón, B.](#) y [López-Martín, A.](#)
- 117-136 Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de *big data*. [Heredia-Ruiz, V.](#), [Quirós-Ramírez, A. C.](#) y [Quiceno-Castañeda, B. E.](#)
- 137-152 Tratamiento informativo y competencias mediáticas sobre la COVID-19 en Ecuador. [Mullo López, A.](#), [de-Casas-Moreno, P.](#) y [Balseca Mera, J. M.](#)
- 153-174 Caracterización del ejercicio periodístico en los debates presidenciales chilenos: una comparación entre mujeres y hombres en su rol como entrevistadores. [Ortega-Gunckel, C.](#), [Proust, V.](#) y [Porath, W.](#)
- 175-196 Evolución y tendencias de la investigación en comunicación sobre epidemias y pandemias en el ámbito internacional. [Ortiz Núñez, R.](#) y [Stable Rodríguez, Y.](#)
- 197-215 *Fact checking* durante la COVID-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia. [Peña Ascacíbar, G.](#), [Bermejo Malumbres, E.](#) y [Zanni, S.](#)
- 217-238 La construcción noticiosa de los pueblos indígenas en los principales diarios online de Argentina. [Pereyra, R.](#), [Alonso, E.](#) y [Lencina, R.](#)
- 239-267 El discurso sobre la COVID-19: un estudio en la prensa de Italia, España y Alemania. [Reguero Sanz, I.](#), [Martín Jiménez, V.](#), [Berdón Prieto, P.](#) y [Herrero Izquierdo, J.](#)
- 269-284 El estado de la investigación en los Trabajos Fin de Máster en periodismo deportivo en España. [Rojas-Torrijos, J. L.](#)

Reseñas de libros / *Book Reviews*

- 285-286 Micó Sanz, J. L. (2020). Maquinética. - [Joaquín Marqués Pascual.](#)
- 287-289 Albarello, F. (2019). Lectura Transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas. - [Hernán Maltz.](#)
- 290-291 Castelló-Martínez, A. y Pino-Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía. - [Patricia Vargas Portillo.](#)

Editorial

La tan anhelada etapa post COVID-19 es inalcanzable aún y seguimos en tiempos inciertos. A un año de la pandemia, creemos que nos toca asumir la denominada “nueva normalidad”, o mejor aún, plantear estrategias que permitan el desarrollo de la comunicación en esta nueva Realidad. Es importante recordar que el cambio es una constante en la comunicación y que la comunicación sigue siendo clave, pero debe estar preparada para la innovación.

Se plantean interrogantes sobre la comunicación científica, comunicación verdadera y confiable, desde los medios tradicionales; la comunicación gubernamental, en torno a las políticas de salud, económicas y sociales; la comunicación política; y la comunicación ciudadana -recibimos la información de manera digital y a través de las redes sociales, aunque no siempre sea la más idónea-. Sin olvidar el entretenimiento, como factor de bienestar social.

Coincidimos con el Rector de la Universidad de Navarra Alfonso Sánchez Tabernero, quien en una clase sobre el futuro de las empresas de comunicación, dirigida a los alumnos de la Universidad de Piura (9.09.2020), afirmaba que “...**en esta nueva realidad se debe generar expectativas de futuro**”. El Rector lo esbozaba desde un decálogo: tener clara la misión de cada proyecto, identificar lo que nos hace únicos, diseñar una propuesta de valor, favorecer la cultura innovadora, cultivar el talento, garantizar la creatividad, hacer interesante lo relevante, fortalecer la empatía con el público, analizar a la competencia, impulsar destrezas tecnológicas, y garantizar el comportamiento ético. Son pautas que nos pueden servir, en los momentos críticos, para situarnos estratégicamente y avanzar.

Asimismo, tener principios, ser coherente con ellos, y ofrecer contenidos de valor, permite generar confianza en los públicos que queremos alcanzar, allí donde se encuentren; son certezas que nos pueden orientar en tiempos inciertos.

En esta realidad que vivimos, la *Revista de Comunicación*, sigue siendo un foro en el que se exponen diversas ideas relevantes, se delibera, y se alcanzan algunas respuestas obtenidas en los contextos investigados. Interesa conocer las implicancias de ese nuevo desarrollo y su significado para la sociedad.

El volumen 20, Núm. 1, 2021 contiene 14 artículos, de 33 autores, procedentes de 17 universidades de Argentina, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, España, Italia y México. Los investigadores se han inclinado por la comunicación de la salud, la comunicación política y el entretenimiento; aunque también se analizan otras temáticas relacionadas con la información de minorías, los géneros de TV, el periodismo deportivo, la comunicación organizacional, y la privacidad en el entorno digital.

Con la propagación de la COVID-19 alrededor del mundo, se han incrementado los estudios sobre comunicación y salud desde diversas perspectivas:

Interesa la calidad de los contenidos difundidos. El artículo “*Fact checking* durante la COVID-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia”, recoge un análisis comparativo sobre estos contenidos y los diversos elementos que han intervenido en su difusión a través de diferentes medios de comunicación y redes digitales, durante los primeros cinco meses de la pandemia. A través de las plataformas de *fact checking Maldita.es* y *Open*, y con una sistematización de contenidos, se evidencia que, aunque comparten una serie de temáticas similares, las características discursivas de los contenidos falsos se han desarrollado con formas y tiempos diferentes en cada país.

Por otro lado, el manuscrito “El discurso sobre la COVID-19: un estudio en la prensa de Italia, España y Alemania” examina los artículos de opinión publicados en *El País* y *El Mundo* (España), *Co-*

riere della Sera y *La Repubblica* (Italia), y *Süddeutsche Zeitung* y *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (Alemania). Los resultados muestran que existen unos temas comunes sobre el virus, aunque con enfoques diferentes según los países: una visión marcada por la política nacional en el caso español, más interpretativa en el caso alemán y más social-humanística en el italiano. Así, en los tres países estudiados un discurso contrario a generar pánico; pero con una clara subestimación del virus en sus primeros meses de aparición en el caso de la prensa de España e Italia.

También importa la percepción de los usuarios. En el “Tratamiento informativo y competencias mediáticas sobre la COVID-19 en Ecuador”, se examinan las prácticas comunicativas de los usuarios de los medios de comunicación y su percepción en torno a la información que reciben sobre el coronavirus. Los resultados indican que existe una preferencia por la información publicada en plataformas de la Web 2.0 -referencias a directrices sanitarias y una posible vacuna-, y una pérdida de confianza en los medios de comunicación tradicionales y en las fuentes gubernamentales; en tanto que la ciudadanía otorga mayor credibilidad a las noticias compartidas por amigos y familiares.

Y las tendencias de esta línea temática. Desde las métricas de la información, el artículo “Evolución y tendencias de la investigación en comunicación sobre epidemias y pandemias en el ámbito internacional”, presenta el comportamiento de los estudios en comunicación sobre epidemias y pandemias a través de la producción científica registrada en la base de datos Scopus. El análisis de las 174 publicaciones indexadas en Scopus entre 1990 y septiembre de 2020 procedentes de 41 países, identificó cinco grandes grupos temáticos, principales focos emergentes de investigación -relacionados con la comunicación de la salud durante epidemias-, las actitudes sociales hacia la salud, la comunicación durante la influenza A H1N1 y la pandemia COVID-19, y la información epidemiológica en redes sociales.

Finalmente, preocupa la gestión de la comunicación, desde los sitios web, de los entes rectores de la salud. En el artículo “Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la Comunidad Andina”, el objetivo es analizar la gestión de la comunicación 2.0 durante las nueve campañas mundiales de salud pública establecidas por la OMS en las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de las principales entidades de la salud en Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Los resultados revelan que los organismos de salud evaluados no están centrados en las necesidades de sus públicos; que abarcan considerablemente la gestión institucional; mientras que los usuarios muestran mayor compromiso por publicaciones educativas, principalmente infografías y vídeos en Facebook.

Desde la comunicación política, se cuestiona la influencia del género en las prácticas periodísticas y la cobertura latinoamericana de las elecciones españolas. El artículo titulado “Caracterización del ejercicio periodístico en los debates presidenciales chilenos: una comparación entre mujeres y hombres en su rol como entrevistadores” aborda el reto de identificar si las características del ejercicio periodístico se ven influenciadas por el enfoque de género, en el contexto de los debates presidenciales chilenos. A través de un análisis comparativo de 758 enunciados (emitidos por 13 periodistas mujeres y 22 hombres) se identifica que las periodistas se comportan de manera similar a sus pares masculinos, construyendo sus preguntas principalmente sobre temáticas *hard news*, enfocándolas en torno a la ejecución y financiamiento de políticas públicas y respaldándolas con el uso de datos. Y el artículo “El reflejo en la prensa latinoamericana de la campaña para las elecciones generales del 10-N en España” analiza la cobertura informativa de la campaña en nueve diarios de América Latina. Los datos obtenidos permitieron concluir que los rotativos seleccionados dedicaron un espacio generoso a los comicios del 10-N, dotaron a su cobertura de una dimensión en gran medida interpretativa y ofrecieron una visión de la campaña presidida por los encuadres estratégico y de juego, ya que centraron su atención en las predicciones de los sondeos y en la posibilidad de pactos postelectorales.

Netflix, líder del streaming con 200 millones de suscriptores, es el protagonista en dos textos. “¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix? Experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a

quien revolucionó el consumo audiovisual”, explora nuevos mecanismos para conocer con mayor detalle las motivaciones y emociones que tienen las personas frente a contenidos en plataformas audiovisuales. Este trabajo, a través de un análisis cuantitativo factorial de las experiencias de *engagement* de 574 *millennials* mexicanos, logró establecer que al usar Netflix, sobresalen experiencias relacionadas con la socialización, el entretenimiento y la reflexión frente a nuevos temas. Lo que indicaría que más allá del ocio, genera otro tipo de atributos a los que típicamente se le asocian. Y “Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de *big data*”, desde el análisis de 157 series originales de ficción en 2019, evidencia que Netflix logra un flujo televisivo con los estrenos permanentes a lo largo del año, el lanzamiento de contenidos por temporadas con capítulos completos, así como la elección del viernes y la estación de primavera para el lanzamiento de un mayor número de producciones de ficción. Además, se busca una diversificación del catálogo, pero el contenido original serial de ficción sigue siendo principalmente de origen estadounidense.

El manuscrito “Privacidad frente al uso de drones con fines periodísticos. Marco regulador de Estados Unidos y Europa”, analiza la repercusión de las medidas reguladoras aprobadas por ambas regiones para proteger la privacidad frente al uso de drones, en la actividad periodística. Se observa que en Estados Unidos se opta por recomendaciones, donde prevalece la voluntad del usuario del dron frente al derecho de terceros a la privacidad -con excepciones en Texas y California-; mientras que en Europa, la normativa es aplicable a todos los países miembros, y el sistema es más garantista, considerando los principios de necesidad y transparencia.

La representación mediática de las minorías es un tema ligado a la inclusión social. El artículo “La construcción noticiosa de los pueblos indígenas en los principales diarios online de Argentina”, hace un análisis de contenido de 156 artículos publicados en *Clarín*, *La Nación*, *Página 12* e *Infobae*, y da cuenta de una baja cobertura informativa; de la construcción y reproducción de sentidos y representaciones en torno a los pueblos originarios, vinculado al refuerzo de estereotipos y prejuicios; y una escasa oportunidad de los pueblos a ser actores y fuentes de la información.

La Televisión se mantiene en el ecosistema mediático. El texto histórico titulado “La producción de *talk shows* en la televisión pública española (1990-2010): un contenido omnipresente en TVE”, consigue reflejar que en la evolución de este género, la TVE ha apostado en mayor medida por fórmulas como la entrevista, el debates y la tertulia, y en menor medida por espacios de testimonios.

Crece la investigación en el periodismo especializado. El artículo “El estado de la investigación en los Trabajos Fin de Máster en periodismo deportivo en España”, realiza un diagnóstico general sobre el estado de la docencia y la investigación en periodismo deportivo dentro de los másteres de la especialidad que ofertan las universidades españolas. Evalúa en qué medida la producción de los TFM de ocho centros universitarios que la impartieron entre 2017 y 2019, responde a objetivos de investigación o a fines profesionales, en función del plan de estudios y perfil de profesorado de esas titulaciones.

La escucha organizacional se ha tornado en un intangible en la gestión de las compañías. El artículo “Análisis de la existencia de una cultura de la escucha organizacional, desde los directivos en el sector multitiendas en Chile”, tiene el propósito de conocer las percepciones de ejecutivos en relación a los procesos de escucha organizacional en el sector retail, si se ha adoptado una cultura que propicie su ejecución, y si la escucha efectiva tiene consecuencias positivas para las organizaciones.

Esperamos que los investigadores sigan tomando el pulso a la nueva Realidad y planteen estudios innovadores, que construyan una comunicación para una comunidad cada vez más global, autónoma y comprometida con la humanidad.

La Editora.

Editorial

The long-awaited post-COVID-19 stage is still unreachable and we are still in uncertain times. A year into the pandemic, we believe that it is time to assume the so-called “new normality”, or better yet, to propose strategies that allow the development of communication in this new reality. It is important to remember that change is a constant in communication and that communication continues to be key, but it must be prepared for innovation.

Questions are raised about scientific communication, true and reliable communication, from traditional media; governmental communication, around health, economic and social policies; political communication; and citizen communication. –we receive information digitally and through social networks, although it is not always the most suitable–. Without forgetting entertainment as a factor of social welfare.

We agree with the Dean of the *Universidad de Navarra*, Alfonso Sánchez Tabernero, who in a class on the future of communication companies, addressed the students of the *Universidad de Piura* (9.09.2020), stating that “**...in this new reality we must generate expectations for the future**”. The Dean outlined it from a guide: be clear about the mission of each project, identify what makes us unique, design a worthy proposal, favor innovative culture, cultivate talent, ensure creativity, make the relevant things interesting, strengthen empathy with the public, analyze the competition, promote technological skills, and ensure ethical behavior. These are guidelines that can help us, at critical moments, to place ourselves strategically and move forward.

Likewise, having principles, being consistent with them, and offering valuable content, allows us to generate trust in the audiences we want to reach, wherever they are. These are certainties that can guide us in uncertain times.

In this reality we live in, the *Revista de Comunicación* continues to be a forum in which various relevant ideas are presented, debated, and some answers obtained in the contexts. It is interesting to know the implications of this new development and its meaning for our society.

Vol. 20 (1), 2021 contains 14 articles by 33 authors from 17 universities in *Argentina, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, Spain, Italy and Mexico*. The researchers have focused on health communication, political communication and entertainment; although other topics related to minority information, TV genres, sports journalism, organizational communication, and privacy in the digital environment are also analyzed.

With the spread of COVID-19 around the world, studies on communication and health from different perspectives have increased:

The quality of the content disseminated is of interest. The article “Fact checking during COVID-19: comparative analysis of the verification of false contents in Spain and Italy”, collects a comparative analysis of these contents and the different elements that have intervened in their dissemination through different media and digital networks during the first five months of the pandemic. Through the fact checking platforms Maldita.es and Open, and with a systematization of contents, it is shown that, although they share a series of similar themes, the discursive characteristics of the false contents have been developed with different forms and times in each country.

On the other hand, the manuscript “The discourse on COVID-19: a study in the Italian, Spanish and German press” examines the opinion articles published in *El País* and *El Mundo* (Spain), *Corriere della Sera* and *La Repubblica* (Italy), and *Süddeutsche Zeitung* and *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (Germany). The results show that there are some common themes about the virus.

Each country has a different approach depending on, a vision marked by national politics in the case of Spain, more interpretative in the case of Germany and more social-humanistic in the case of Italy. Thus, in the countries studied there is a discourse against generating panic; despite a clear underestimation of the virus in its first months of appearance in the case of the Spanish and Italian press.

The perception of users is also important. In the “Informative treatment and media competencies on COVID-19 in Ecuador”, the communicative practices of media users and their perception of the information they receive about the coronavirus are examined. The results indicate that there is a preference for information published on Web 2.0 platforms related to health guidelines and a possible vaccine; moreover, a loss of trust in traditional media and government sources; while citizens give greater credibility to news shared by friends and family.

And the trends in this thematic line about the information metrics, the article “Evolution and trends in communication research on epidemics and pandemics at the international level” presents the behavior of communication studies on epidemics and pandemics through the scientific production registered in the Scopus database. The analysis of the 174 publications indexed in Scopus between 1990 and September 2020 from 41 countries, identified five major thematic groups, main emerging research focuses related to health communication during epidemics, social attitudes towards health, communication during influenza A H1N1 and the COVID-19 pandemic, and epidemiological information in social networks.

Finally, there is a lot of concern about communication management from the websites of health governing bodies. In the article “Management of communication 2.0 in public health campaigns in the Andean Community”, the objective is to analyze the management of communication 2.0 during the nine global public health campaigns established by the WHO in the official Facebook and Twitter accounts of the main health entities in *Bolivia, Colombia, Ecuador and Peru*. The results reveal that the health agencies evaluated are not focused on the needs of their audiences, that considerably cover institutional management while users show greater commitment to educational publications, mainly infographics and videos on Facebook.

Regarding political communication, the influence of gender in journalistic practices and Latin American coverage of the Spanish elections is questioned. The article entitled “Characterization of the journalistic exercise in Chilean presidential debates: a comparison between women and men in their role as interviewers” addresses the challenge of identifying whether the characteristics of the journalistic exercise are influenced by the gender approach, in the context of the Chilean presidential debates. Through a comparative analysis of 758 statements (issued by 13 female and 22 male journalists) it is identified that female journalists behave similarly to their male counterparts, constructing their questions mainly on hard news topics, focusing them on the execution and financing of public policies and supporting them with the use of data. And the article “The Election Campaign of 10-N in Spain and its reflex in Latin American Press. A case study” analyzes the news coverage of the campaign in nine Latin American newspapers. The data obtained led to the conclusion that the selected newspapers devoted generous space to the 10-N elections, gave their coverage a largely interpretative dimension and offered a vision of the campaign dominated by strategic and gambling frames, as they focused their attention on the predictions of the polls and the possibility of post-electoral pacts.

Netflix, a streaming leader with 200 million subscribers, takes center stage in two texts. “Why do those who watch Netflix watch Netflix? Engagement experiences of young Mexicans facing the one who revolutionized audiovisual consumption”, explores new mechanisms to know in detail the motivations and emotions that people have before the content on audiovisual platforms. This work, through a quantitative factorial analysis of the engagement experiences of 574 Mexican millennials,

managed to establish that when using Netflix, experiences related to socialization, entertainment and reflection on new topics stand out, which would indicate that beyond leisure, it generates other types of attributes to which they are typically associated.

And “Netflix: content catalog and television flow in times of big data”; the analysis of 157 original fiction series in 2019, shows that Netflix achieves a television flow with permanent premieres throughout the year; it also shows the launch of content by seasons with full chapters, as well as the election of Friday and the spring season for the launch of a greater number of fiction productions. In addition, a diversification of the catalog is sought, but the original serial fiction content remains mainly of American origin.

The manuscript “Privacy against the use of drones for journalistic purposes. Regulatory framework of the United States and Europe”, analyzes the impact of the regulatory measures approved by both regions to protect privacy against the use of drones, in journalistic activity. It is observed that in the United States recommendations are chosen, where the will of the drone user prevails over the right of third parties to privacy -with exceptions in Texas and California-; while in Europe, the regulations are applicable to all member countries, and the system is more secure, considering the principles of necessity and transparency.

The media representation of minorities is an issue linked to social inclusion. The article “The news construction of indigenous peoples in the main online newspapers in Argentina”, analyzes the content of 156 articles published in *Clarín*, *La Nación*, *Página 12* and *Infobae*, and reports a low information coverage; it also shows the construction and reproduction of meanings and representations around indigenous peoples, linked to the reinforcement of stereotypes and prejudices; and a scarce opportunity for peoples to be doers and sources of information.

Television remains in the media ecosystem. The historical text entitled “The production of talk shows on Spanish public television (1990-2010): omnipresent content on TVE”, manages to reflect that in the evolution of this genre, TVE has bet more on formulas such as interviews, the debates and social gathering, and to a lesser extent by spaces for testimonies.

Research grows in specialized journalism. The article “The state of research in the Master’s Thesis in sports journalism in Spain” makes a general diagnosis on the state of teaching and research in sports journalism within the master’s programs offered by Spanish universities. It evaluates to what extent the production of the TFM of eight university centers that taught it between 2017 and 2019, responds to research objectives or professional purposes, in terms of the study plan and professor profile of these degrees.

Organizational listening has become an intangible in the management of companies. The article “Analysis of the existence of a culture of organizational listening, from managers in the multi-store sector in Chile” has the purpose of identifying the perceptions of executives in relation to the processes of organizational listening in the retail sector, if it has adopted a culture that favors to its execution, and if effective listening has positive consequences for organizations.

We hope that researchers continue to test the pulse of the new Reality and propose innovative studies that build communication for an increasingly global community, autonomous and committed to humanity.

The Editor

Privacidad frente al uso de drones con fines periodísticos. Marco regulador de Estados Unidos y Europa

Privacy in the use of drones for journalistic purposes.
Regulatory frameworks of the United States and Europe

Aguado-Guadalupe, G.¹

Recibido: 13-08-2020 – Aceptado: 30-01-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A1>

RESUMEN: El artículo analiza la repercusión en la actividad periodística de las medidas reguladoras aprobadas por parte de Estados Unidos y Europa para proteger la privacidad frente al uso de drones. Se estudian las similitudes y diferencias entre las disposiciones adoptadas. Se observa que en Estados Unidos se opta por recomendaciones, donde prevalece la voluntariedad del usuario del dron frente al derecho de terceros a la privacidad. Si bien hay excepciones, como los casos de los estados de Texas y California, donde se considera un delito contra la privacidad el uso de drones sin la debida autorización. En Europa, la normativa es aplicable a todos los países miembros, y el sistema es más garantista, considerando los principios de necesidad y transparencia.

Palabras clave: dron; periodismo; privacidad; legislación; Estados Unidos; Europa.

ABSTRACT: This article analyzes the repercussions on journalistic activity of the regulatory measures adopted by the United States and Europe to protect privacy in the use of drones. Similarities and differences between the adopted regulations are evaluated. It is observed that in the United States recommendations are generally chosen, in which drone user's willingness prevails over third parties' right to privacy. However, there are exceptions, such as the cases of the states of Texas and California, where the use of drones without proper authorization is considered a violation of the right to privacy. In Europe, the regulations are applicable to all member countries, and the system provides more guarantees, considering the principles of necessity and transparency.

Keywords: drone; journalism; privacy; legislation; United States; Europe.

¹ **Guadalupe Aguado-Guadalupe** es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es Profesora Titular del Departamento de Comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid, donde imparte la asignatura de Organización y Gestión de la Empresa Informativa. Es miembro del grupo de investigación Periodismo y Análisis Social: Evolución, Efectos y Tendencias (PASEET). maguado@hum.uc3m.es, <http://orcid.org/0000-0001-7314-2403>

1. Introducción²

El debate sobre libertad de información, seguridad y privacidad, presente a la hora utilizar drones con fines periodísticos, ha adquirido fuerza al incrementarse el uso de dicha tecnología. Ello ha llevado a reivindicar normativas que permitan compaginar el derecho a la privacidad y el acceso a la información. El objetivo es minimizar el daño a la hora de obtener información por parte de los periodistas, quienes podrían hacer uso de medios de vigilancia invasivos para captar imágenes y amenazar la esfera privada.

Precisamente, la protección de privacidad, ante la utilización de drones, es lo que ha llevado a los periodistas en Estados Unidos a pedir a la Administración de la Aviación Federal (FAA) que adopte normas al respecto. Con ello se busca evitar situaciones como la producida en 2014, cuando *The New York Times* y otros medios de comunicación acusaron a la FAA de violar sus derechos de Primera Enmienda, al prohibir el empleo de drones para hacer fotografías con fines noticiosos.

En 2015 se pidió a los grandes medios audiovisuales que intervinieran para luchar por el uso de drones con fines periodísticos, ante las legislaciones rígidas (Holton, Lawson y Love, 2015). En esta línea, la Professional Society of Drone Journalists ha trabajado con cadenas como la BBC en Reino Unido, la ABC en Australia y la NRK en Noruega, para establecer normas éticas, educativas y tecnológicas sobre la utilización de drones con fines informativos (Gynnild, 2014).

El debate sobre privacidad y uso de tecnología se remonta en Estados Unidos a finales del siglo XIX (Saldaña, 2012). Se considera un hito fundacional de la privacidad americana el artículo “The Right to Privacy”, de Warren y Brandeis en 1890, quienes manifestaron la necesidad de definir un principio que pueda invocarse para proteger la vida privada del individuo frente a la invasión de la prensa o poseedores de aparatos de grabación. Principio que se materializa en el derecho a la privacidad (Right to Privacy) (Saldaña, 2012). Posteriormente, la teoría del Right to Privacy fue formulada por Prosser (1960), quien diferenció cuatro estadios de invasión: intrusión en la soledad de la vida de una persona o en sus asuntos privados; divulgación de hechos embarazosos que afectan a la persona; publicidad que podría desprestigiar a la persona ante la opinión pública, y apropiación del nombre o imagen de otra persona.

Con el desarrollo tecnológico se ha reclamado un nuevo ámbito de protección de la privacidad, la “informational privacy”. Ello ha llevado a definir el derecho a la privacidad como el poder de controlar el flujo de información personal (Fried, 1968). Autores como Miller (1971) han afirmado que el principal atributo de un efectivo derecho a la privacidad es la capacidad de la persona de controlar el flujo de información que le concierne. Si bien, ha de tenerse presente que la privacidad es un concepto complejo (Solove, 2008); amplio, que va más allá del derecho a la intimidad vigente en Europa (Whitman, 2004); y “con múltiples aristas en su significado” (Pérez Miras, 2018, p.2).

La privacidad ha sido ubicada, por autores como Solove (2002), dentro de un contexto cambiante. Cohen (2000) la vincula con el desarrollo de la autonomía individual y la ve como un valor social. Asimismo, autores como Schwartz (1999) relacionan su protección al desarrollo de la personalidad y la consideran esencial en las sociedades democráticas. A efectos de su regulación, mientras que en Europa se establecen normas generales y unificadas para todos los estados miembros, en Estados Unidos su regulación es sectorial, con diferentes estatutos para el ámbito público y el privado (Schwartz, 2013). En Estados Unidos hay corrientes doctrinales que abogan por una menor regulación de los poderes públicos y una mayor autorregulación personal de la

² El presente trabajo se enmarca en el proyecto de investigación “Ecología de los medios y tecnologías emergentes: cibercultura, interdisciplinariedad e investigación aplicada. Estudio e innovación de modelos multimedia y digitales”, financiado por Santander-Universidad Complutense de Madrid.

privacidad (Goldman, 2002). También hay posiciones que mezclan la regulación pública al uso con la autorregulación (Hirsch, 2006).

Como indica Pérez Miras (2018), en Estados Unidos la privacidad y su derecho de protección se perfilan bien desde el punto de vista constitucional, bien desde el derecho mercantil, a través del desarrollo federal de normas, e incluso desde el derecho contractual y de propiedad. En Europa las perspectivas doctrinales sobre la privacidad gozan de un mayor consenso. Ello, como indica Pérez Miras (2018), es en parte por la tradición asimilada más cercana en el tiempo en su consideración como derecho fundamental y, por otra parte, “por la propia construcción jurisprudencial que va modelando y afianzando su contenido desde una estructura judicial multinivel europea” (Pérez Miras, 2018, p.2). La regulación europea establece unos límites más estrictos que la estadounidense, por ejemplo, para la recopilación y el uso de datos (Suárez-Gonzalo, 2017).

El presente artículo aborda las medidas reguladoras para proteger la privacidad ante la irrupción de la tecnología dron en el periodismo; buscando conocer, comprender y comparar (Pieters, 2009). Para ello, se ha realizado un análisis comparado entre Europa y Estados Unidos. Se pretende apreciar las diferentes soluciones a una misma situación (Sacco, 1991), así como identificar aquello que sobresale en la similitud (Zweigert y Kötz, 1998).

Los objetivos de la investigación son:

1. Conocer las diferentes soluciones por parte de Estados Unidos y Europa para la protección de la privacidad frente al uso de drones con fines periodísticos.
2. Observar si las medidas adoptadas en las diferentes normativas son o no de obligado cumplimiento.
3. Ver si hay excepciones profesionales en las diferentes normativas y si se contemplan excepciones para el uso de drones con fines periodísticos.

Teniendo presente que en el Derecho comparado se parte del supuesto de que hay una multiplicidad de soluciones normativas para un mismo problema o situación (Saco, 1991), se parte de la hipótesis de que en el uso de drones con fines periodísticos las soluciones de Estados Unidos y Europa son distintas. En dichos posicionamientos inciden las diferentes concepciones sobre la noción de privacidad en uno y otro territorio (Saldaña, 2007). Esas peculiaridades repercuten, a su vez, en el equilibrio entre el derecho a informar y el respeto a la privacidad (Padgett, 1985).

2. Marco referencial

El uso de drones con fines informativos ha venido siendo objeto de estudio por autores como Waite (2013), quien opinaba que la principal aplicación de los drones en periodismo era la obtención de imágenes de difícil cobertura, como pueden ser las manifestaciones, las catástrofes naturales o los conflictos bélicos.

Corcoran (2014), corresponsal internacional de la *Australian Broadcasting Corporation*, veía el uso de drones en cuatro supuestos: grandes conflictos, disturbios sociales, manifestaciones y cobertura de desastres. Pero la evolución de dichos dispositivos en cuanto a miniaturización, abaratamiento de costes y facilidad de manejo, ha facilitado su uso por parte de los periodistas con muy diferentes objetivos (Torres-Simón, 2016).

Goldberg, Corcoran y Picard (2013), señalan que el periodismo con drones permite la obtención de imágenes sin que el periodista sea observado y en lugares de difícil acceso, lo cual es de gran utilidad para el periodismo de investigación. Al mismo tiempo, posibilita generar datos para hacer

historias de investigación en profundidad (Ciobanu, 2016), ofreciendo contenido de alto valor documental (Fernández-Barrero, 2018).

Gynnilds (2014) ve ventajas evidentes y puntualiza que hay que acoplar el empleo de drones a los valores y prácticas del periodismo profesional. Aspectos que también son puestos de manifiesto por Fernández-Barrero (2018), quien reivindica la importancia de adaptar esta tecnología con las formas tradicionales de hacer periodismo. A ello se unen las observaciones de Barreno-Cortés (2019), cuando matiza que además de mejorar las condiciones de los periodistas y la calidad del producto, permite un nuevo tipo de narración periodística de bajo coste. Es más, brinda la posibilidad de nuevas narrativas (López-Hidalgo, 2016), contribuyendo a la producción de contenidos multimedia (Prudkin, 2016) e incluso cambiando la naturaleza del fotoperiodismo (Romero-Tenorio; Buitrago-Echeverry y Echeverry-Blanco, 2017). Si bien, más allá de esta puesta en valor, también hay controversias sobre su utilización, por ejemplo, para la grabación de imágenes en conflictos armados (Postema, 2015).

Hay que tener presente que la grabación de imágenes o sonidos mediante drones y su posterior tratamiento, puede tener implicaciones jurídicas para la privacidad y la protección de datos personales. En este sentido, como señala Aced Félez (2013), uno de los aspectos más importantes del manejo de estos aparatos es su invisibilidad, lo que supone un potencial para el abuso.

Relevante son las medidas encaminadas a la protección de privacidad, como señalan Ntalakas, Dimoulas, Kalliris y Veglis (2017), quienes avisan de que las restricciones éticas, de privacidad y de regulación, tienen grandes implicaciones en el uso de drones con fines periodísticos. Al mismo tiempo, resaltan la importancia de contar con normas básicas para los periodistas. También destacan la trascendencia de directrices como la de utilizar esta tecnología sólo en caso de que ninguna otra medida de recopilación sea posible y la historia tenga interés informativo. Así lo marcan también las reglas básicas para periodistas en el uso de drones de la *Professional Society of Drone Journalists*.

Tremayne y Clark (2013) insisten en la erosión a la privacidad que suponen los drones equipados con cámara de vídeo, más en una sociedad en la que la aceptación de nuevas formas de vigilancia es prácticamente inevitable. Sobre las implicaciones en la privacidad también reflexionan Cassimally (2014) y Jarvis (2014), al tiempo que abordan los límites éticos que supone el manejo de drones. Ello lleva a Jarvis a plantear cómo usar éticamente esta tecnología por parte de los periodistas a la hora de contar sus historias. Otros autores como Liebes y Kampf (2009) advierten del peligro de caer en el amarillismo a la hora de informar.

El incremento de utilización de drones hace necesario establecer regulaciones tanto en ámbitos internacionales como locales, si bien la disparidad de regulaciones nacionales ha dado lugar a situaciones heterogéneas según los países (Aguado-Guadalupe, 2019). La importancia de contar con un marco regulador adecuado a este respecto ya se venía poniendo de manifiesto por autores como Sánchez-Sierra (2014), quien avisaba de la necesidad de regulación y de las implicaciones del vacío legislativo imperante en muchos países. Si bien, llamaba la atención sobre la importancia de los drones para ayudar a descubrir situaciones que de otro modo permanecerían ocultas a los ojos de los ciudadanos.

Otros autores, como Gallardo-Camacho y Lavín (2016, p. 223), han alertado de la existencia de “grandes trabas legales”, que hacen que los trabajos periodísticos que recurren a esta tecnología se limiten a determinados momentos noticiables (catástrofes, principalmente).

A todo ello se une la consideración de la finalidad lucrativa que pueda existir detrás del uso de drones. En este sentido, Waite ve ilícita la utilización del producto del periodismo dron cuando se busca el lucro, incluso en una organización no lucrativa, y aunque no se introduzca publicidad, ya

que “si hay un enlace de suscripción o un botón de donar esto es suficiente” (Waite: 2013, p. 10). Aspecto que sin duda condiciona su uso para actividad periodística, en cuanto que nos encontramos normalmente ante empresas informativas que tienen finalidad lucrativa.

3. Metodología

En primer lugar, se ha delimitado el fenómeno a estudiar, para proceder, de acuerdo con la metodología funcional propuesta por Zweigert y Kötz (1998) a la comprensión de las normas y la comparativa de las medidas adoptadas.

Con ello se ha buscado, en atención a la metodología de derecho comparado propuesta por Pieters (2009), conocer, comprender y comparar las soluciones adoptadas en Estados Unidos y en Europa. Asimismo, se han observado similitudes y diferencias entre lo que se ha identificado en los diversos órdenes de comparación.

Para ello se han seleccionado las principales normativas y códigos de conducta sobre el uso de drones establecidos por los organismos de referencia en esta labor tanto en Estados Unidos como en Europa.

Para realizar el análisis, en lo que respecta a Estados Unidos, se han considerado las normas establecidas por entidades de referencia en políticas de telecomunicaciones relacionadas con avances tecnológicos. De tal manera que se han analizado:

- Los consejos lanzados en 2016 por la *National Telecommunications and Information Administration* (NTIA), a través del documento *Voluntary Best Practices for UAS Privacy, Transparency and Accountability*.
- La normativa *Operation and Certification of Small Unmanned Aircraft Systems*, puesta en marcha por la Federal Aviation Administration, que entró en vigor en 2016.

Han merecido consideración las medidas adoptadas al respecto en California en 2015 (AB865 *Invasion of Privacy*) y en Texas (HB2167/2015 *Relating to certain images captured by an unmanned aircraft*), en tanto que condicionan el trabajo de los periodistas a la hora de marcar pautas para proteger la privacidad frente al uso de drones. En el caso de California, por estar dirigida a poner límite a la actividad de los fotógrafos de prensa. En lo que respecta a Texas, por los condicionantes en la toma de imágenes, impidiendo la identificación de personas.

En el caso de Europa, se han contemplado aquellas disposiciones que son de cumplimiento para los diferentes países, formando parte de un marco legislativo común, sin entrar a considerar medidas de carácter más local. Así, se ha considerado:

- El Dictamen sobre la privacidad y la protección de datos en relación con la utilización de aviones no tripulados, elaborado en 2015 por el Grupo de Trabajo del artículo 29 sobre Protección de Datos (creado por la Directiva 95/46/CE y formado por las autoridades europeas de protección de datos).
- La Resolución sobre el uso seguro de los sistemas de aeronaves pilotadas de forma remota (RPAS) en el ámbito de la aviación civil, que fue aprobada por el Parlamento Europeo en su sesión plenaria del 29 de octubre de 2015.
- El dictamen *Introduction of a regulatory framework for the operation of unmanned aircraft systems in the open and specific categories* (Opinion nº 1/2018), emitido por la Agencia Europea de Seguridad Aérea (EASA).

- El Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos.
- El Reglamento (UE) 2018/1139 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 4 de julio de 2018, sobre normas comunes en el ámbito de la aviación civil.
- El Reglamento de Ejecución (UE) 2019/947 de la Comisión, de 24 de mayo de 2019, relativo a las normas y los procedimientos aplicables a la utilización de aeronaves no tripuladas.

En lo referente a los códigos de conducta, se han analizado las medidas adoptadas al respecto por la *Association for Unmanned Vehicle Systems International* (AUVSI) y la *Professional Society of Drone Journalists* (PSDJ), en tanto que son dos organizaciones de referencia en el sector.

A partir de la normativa seleccionada se ha procedido a analizar:

1. Las similitudes y diferencias en las disposiciones adoptadas en ambos territorios en cuanto a medidas dirigidas a quienes manejen drones con fines periodísticos.
2. Cuáles son las medidas para proteger la privacidad de terceros frente a la toma de imágenes con drones para fines periodísticos.
3. Si se trata de medidas de obligado cumplimiento o si son recomendaciones a merced de la decisión de los periodistas y medios de comunicación.
4. Si hay excepciones que permitan una mayor tolerancia al considerar el uso de drones en atención determinados usos profesionales.
5. Si entre las excepciones profesionales en el uso de drones se contempla la finalidad con fines periodísticos.

4. Resultados

En los resultados se analizan los aspectos que han de tenerse en cuenta por los profesionales de la información, según se recogen en las regulaciones y códigos de conducta profesional promovidos para la protección de la privacidad de las personas.

4.1. Estados Unidos: un modelo basado en recomendaciones y medidas voluntarias, con excepciones

En Estados Unidos, como apunta Jarvis (2014), el conflicto sobre el uso de drones afecta a las libertades de la primera y cuarta enmienda, en tanto que pudieran usarse para conseguir imágenes en propiedades privadas sin orden judicial. En este sentido, Saldaña (2011) indica que, aunque la Constitución federal de los Estados Unidos no reconoce expresamente un “derecho a la privacidad”, el Tribunal Supremo, a lo largo de una extensa y gradual jurisprudencia, lo ha considerado implícito en las garantías de la primera, cuarta, quinta, novena y decimocuarta enmiendas. “En el sistema constitucional norteamericano el derecho a la privacidad es un concepto amplio, donde se han delimitado progresivamente aquellos ámbitos de la vida privada que tienden a preservar los intereses de soledad, secreto, autonomía, individualidad, desarrollo de la personalidad, libertad de elección en asuntos personales, control de la información personal, así como el sustrato esencial de la inviolable dignidad humana” (Saldaña, 2011, p. 310).

El incremento producido en el uso de drones entre los diversos sectores profesionales, y muy especialmente por los periodistas, ha venido produciendo preocupación y ha llevado a la adopción

de medidas por parte de los legisladores. De manera que ya en 2014 cuarenta y tres estados tenían promulgada legislación sobre drones, y otros cinco contaban con proyectos de ley (Bohm, 2013).

En dicha línea de actuación, en marzo de 2015, la *National Telecommunications and Information Administration* (NTIA) anunció que estaba buscando aportaciones sobre la privacidad, la transparencia y las cuestiones de responsabilidad, en relación con el uso comercial y privado de los sistemas de aeronaves no tripuladas. Dicho anuncio se produjo en respuesta a un Memorando Presidencial, emitido el 15 de febrero de 2015, para iniciar ese proceso de consultas con todos los sectores interesados, y en el que, explícitamente, se subrayaba la necesidad de abordar los retos que los drones planteaban para la privacidad (Pauner Chulvi, 2016).

En junio de 2015, en Texas, se aprueba la ley HB2167/2015 *Relating to certain images captured by an unmanned aircraft*. En la misma no se permite fotografiar con un dron propiedades privadas sin autorización, si bien se consideran 21 supuestos en los que es lícito capturar imágenes utilizando drones. Entre lo contemplado en dichos supuestos, es destacable que se permite capturar imágenes con drones que se utilizan para ciertas profesiones, si bien ninguna persona puede ser identificable en las imágenes capturadas. Es posible el uso “para un propósito de desarrollo e investigación profesional o académico, o para otro propósito académico por parte de una persona en representación de una institución de educación superior o una institución independiente o privada de educación superior”. Al mismo tiempo, se establecen matices para la captura de imágenes: “Desde una altura no más de ocho pies del suelo en un lugar público, si la imagen es capturada sin medios electrónicos o mecánicos para amplificarla más allá de la percepción humana normal”. Ello imposibilita el uso de drones más allá de la toma de planos generales.

En el caso de California, en la sección 1708.8 (b) del *California Civil Code*, se prohíbe el uso de dispositivos para la grabación de imágenes y sonidos de manera ofensiva para una persona, en actos privados, personales y actividades familiares. De tal manera que un dron no puede capturar detalles íntimos de una persona que tiene una expectativa razonable de privacidad. Asimismo, en la sección 1708.8 (f) se contempla la sanción en el caso de contraprestación o remuneración monetaria, o de otro tipo, por los derechos de la imagen o sonido obtenido ilegalmente, violando lo contemplado en las subdivisiones (a), (b) o (c) de la sección 1708.8.

En 2015 se aprobó una enmienda al código civil estatal (AB856 *Invasion of Privacy*), con el fin de considerar un delito contra la privacidad el uso de drones sobre la propiedad ajena sin la debida autorización. La medida se dirige a poner límite a las actividades de los paparazzi, estableciéndose que se trate como un delito el vuelo de cualquier dron que se adentre en terreno ajeno para espiar la vida privada de las personas. Las penas por invasión de privacidad implican responsabilidades por daños generales y por daños punitivos, debiendo considerarse si hay propósito comercial. Las multas van de 5.000 a 50.000 dólares.

Más allá de las medidas adoptadas en los estados de Texas y California, en mayo de 2016, la *National Telecommunications and Information Administration* aprobó una serie de consejos sobre privacidad para tener en cuenta cuando se quiere volar un dron, tanto si es comercial como no comercial, a través del documento *Voluntary Best Practices for UAS Privacy, Transparency and Accountability*. Dichas medidas voluntarias se desarrollaron con el consenso de diversas organizaciones dentro de la industria dron y compañías que desarrollan programas con estos dispositivos, como Amazon o Alphabet (Google). Esta guía recomienda a los operadores que respeten la privacidad de terceros que pueda ser violada con el uso de drones. De este modo se pretende evitar la difusión o uso de datos personales de terceros, con fines comerciales o de marketing, sin el consentimiento expreso del individuo en cuestión.

Para ello, la agencia recomienda prácticas que garantizan una mayor privacidad, si bien son de carácter voluntario y no pueden limitar las libertades garantizadas en la Constitución, ni reemplazar las leyes existentes a nivel local, estatal o federal. Entre dichas pautas están:

1. Restringir la recopilación persistente y continua de datos sobre individuos.
2. Avisar a terceros de la toma de fotos y vídeos que les puedan afectar.
3. No violar la privacidad tomando fotos, videos o datos si no hay una buena razón para ello.
4. Procurar no volar sobre propiedad privada sin permiso.
5. Proteger la información confidencial que afecta a terceros ante pérdidas y robos.
6. Se solicita a los operadores de drones minimizar las operaciones sobre o dentro de la propiedad privada sin el consentimiento del propietario o de la autoridad legal apropiada.
7. Tener una política detallada de recopilación de datos y limitarse a lo que se describe en esa política.
8. Los operadores de drones han de evitar retener los datos más tiempo del razonablemente necesario y han de dar a las personas el control sobre los datos que les conciernen, borrando los datos si la persona lo solicita.
9. Hay que evitar usar o compartir datos recopilados con fines de marketing sin el consentimiento del interesado.
10. No divulgar datos si no es necesario para cumplir el propósito.

El documento *Voluntary Best Practices for UAS Privacy, Transparency and Accountability* dedica además la sección V a las empresas informativas, contemplando expresamente que la recopilación de noticias es una actividad fuertemente protegida por la legislación en Estados Unidos, incluida la Primera Enmienda de la Constitución. Al mismo tiempo recuerda la importancia de una prensa independiente para que el público esté bien informado. Precisamente, para garantizar el acceso a la información por parte de los ciudadanos, establece que las observaciones recogidas en el documento no se aplicarán a los reporteros y agencias de noticias, que podrán usar esta tecnología dron como cualquier otra comparable para capturar, almacenar o usar datos e imágenes en espacios públicos. Si bien matiza que han de operar bajo las normas y estándares éticos de las organizaciones informativas y de las leyes federales y estatales.

Por otra parte, en agosto de 2016, entró en vigor en Estados Unidos la normativa sobre el uso de drones con fines comerciales Operation and Certification of Small Unmanned Aircraft Systems. Esta regulación, conocida como Part 107, en referencia a la sección que ocupa dentro del código de transporte de Estados Unidos, se aprobó por parte de la [Federal Aviation Administration](#) (FAA). En la misma se establecen los requisitos mínimos para explotar este tipo de aparatos con fines comerciales. Se trata de una normativa que fija las bases para el uso comercial de los drones con un peso de hasta 55 libras y que sirve de guía en el uso de drones para recopilación de noticias en todo Estados Unidos. Si bien, esta nueva normativa no trata cuestiones de protección de datos y privacidad. A este respecto, la FAA se ha limitado a remitir a los operadores de este tipo de aparatos a las directrices recogidas en el documento *Voluntary Best Practices for UAS Privacy, Transparency and Accountability*.

En 2017, el Instituto Poynter, tras impartir formación a periodistas sobre el uso ético y seguro de drones, elaboró un código de ética periodística, en el que se pedía respeto a la privacidad. Para ello contó con el apoyo de la Asociación Nacional de Fotógrafos de Prensa, del Laboratorio de

periodismo con drones de la Universidad de Nebraska-Lincoln, del Centro de Ética de Periodismo de la Universidad de Wisconsin y de DJI (fabricante mundial de vehículos aéreos no tripulados). Las medidas contempladas estaban en consonancia con la Sociedad de Periodistas Profesionales de Estados Unidos, en cuyo código de ética se indica que ha de equilibrarse la necesidad de informar al público con los posibles daños e incomodidades que su publicación pueda causar. También pide tener presente que la búsqueda de las noticias no es una licencia para la arrogancia o la intrusión indebida. En el código ético del Instituto Poynter se indica a los medios de comunicación que se nieguen a publicar imágenes que puedan contener evidencias de haber violado las regulaciones de la FAA. En todo caso, si las imágenes tienen un valor informativo alto habrá de explicarse claramente por qué han de publicarse, a pesar de las técnicas utilizadas para conseguirlas. Asimismo, se pide garantizar el respeto por la integridad del momento en que se están tomando las imágenes, no contribuyendo por parte del periodista a alterar o influir en los eventos.

4.2. Marco europeo para legisladores, reguladores, fabricantes y usuarios de drones

La Comisión Europea ha buscado establecer un marco normativo que regule de forma uniforme las operaciones de los drones civiles en todo el espacio comunitario, con el fin de evitar distintas regulaciones fragmentadas de los países miembros (Aguado-Guadalupe, 2019). El objetivo es doble, permitir que la industria europea se convierta en un líder mundial en el mercado de esta tecnología emergente y, al mismo tiempo, garantizar que se adopten todas las medidas necesarias para proteger los derechos de los ciudadanos de la Unión Europea.

En la protección de dichos derechos es esencial el derecho a la privacidad, partiendo de que Europa dispone de un sistema que reconoce el respeto a la vida privada y familiar en el art. 7 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea; y el derecho a la protección de datos personales como un derecho fundamental, establecido en el art. 8 de la misma. Además, se cuenta con el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, que es más rígido en la protección de datos personales que la derogada Directiva de 1995 (Unión Europea, 1995). En este sentido, Jourová (2016) señala que la reforma del Reglamento se centra en tres aspectos principales: resguardar el derecho fundamental a la protección de datos, independientemente de cómo se desenvuelvan en el futuro la tecnología y el entorno digital; aumentar la confianza en el entorno digital; e incrementar la actividad económica.

Por otra parte, la Directiva 2002/58/CE de Privacidad y Comunicaciones Electrónicas, modificada por la 2009/136/CE, recoge que los drones pueden ser utilizados como proveedores de servicios de comunicaciones electrónicas a disposición pública.

No obstante, debido a los riesgos que comporta el uso de drones para la protección de datos y privacidad de las personas, el Grupo de Trabajo del artículo 29 sobre Protección de Datos (creado por la Directiva 95/46/CE y formado por las autoridades europeas de protección de datos), elaboró en 2015 el Dictamen sobre la privacidad y la protección de datos en relación con la utilización de aviones no tripulados (drones). Se trata del primer dictamen conjunto sobre drones en el que se analiza la incidencia y los riesgos que la utilización de estos aparatos plantea para la privacidad y protección de datos. Estos riesgos, como se apunta en el Dictamen, se producen por la capacidad de dichas máquinas de recoger y procesar datos personales, tales como imágenes, sonidos o datos de geolocalización asociados a una persona identificada o identificable.

En dicho texto se recogen directrices para interpretar las normas comunitarias y nacionales de protección de datos. De manera que se incluyen recomendaciones dirigidas a legisladores, reguladores del sector, fabricantes y a quienes manejan los drones:

- a) Los legisladores y reguladores deben promover tanto en el ámbito nacional como en el europeo un marco que garantice no sólo la seguridad en vuelo, sino el respeto por todos los derechos fundamentales de las personas.
- b) Los fabricantes han de adoptar medidas de privacidad desde el diseño y realizar evaluaciones de impacto en la protección de datos.
- c) Para concienciar a los usuarios, en el caso de dispositivos de pequeñas dimensiones ha de incluirse información suficiente relativa al potencial intrusivo de estas tecnologías y, cuando sea posible, mapas que identifiquen claramente dónde está permitido su uso.
- d) En cuanto a los operadores, se recomienda evitar en lo posible volar sobre zonas privadas y edificios, incluso cuando esté permitido su uso.
- e) Se indica a las autoridades de los distintos Estados que la recolección de datos personales por parte de autoridades de orden público, que utilicen estas aeronaves en sus funciones de vigilancia y control, no debe permitir el rastreo constante. En caso de que este fuera necesario, debe quedar restringido al marco de las investigaciones encaminadas a garantizar el cumplimiento de las normas legales.

En el Dictamen también se recogen una serie de obligaciones que deben aplicarse antes de utilizar un dron. Entre ellas está verificar si es necesaria una autorización específica de aviación civil; encontrar el criterio más adecuado para que el tratamiento sea legítimo; o cumplir con los criterios de transparencia, proporcionalidad, minimización en la captura de datos o limitación del propósito para el cual se procesan.

Este Dictamen ha servido de base para redactar la Resolución sobre el uso seguro de los sistemas de aeronaves pilotadas de forma remota (RPAS) en el ámbito de la aviación civil, que fue aprobada por el Parlamento Europeo, en su sesión plenaria del 29 de octubre de 2015.

Dicha resolución ha abierto la puerta a los usos de drones civiles con fines comerciales y profesionales. Si bien considera que la protección de datos y la privacidad son claves para fomentar el apoyo al empleo de drones civiles. Por ello, pide respetar la Directiva 95/46/CE sobre protección de datos personales; así como el derecho al respeto de la vida privada, consagrado en el artículo 7 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea; y el derecho a la protección de los datos de carácter general, consagrado en el artículo 8 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la UE y el artículo 16 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. De igual manera, pide la incorporación de garantías sobre privacidad y protección de datos, de conformidad con los principios de necesidad y transparencia.

Esta Resolución apuesta por crear un marco legislativo común, que garantice que todas las partes implicadas realizan un tratamiento adecuado de los datos. Considera que las autoridades de protección de datos de los Estados miembros han de cooperar en este sentido, al tiempo que pide que se aplique minuciosamente la legislación sobre protección de datos, de manera que se alivie la incertidumbre en los ciudadanos en relación con su intimidad. Recomienda que se mantengan conversaciones entre la UE, los responsables políticos, reguladores, industria, Pymes, ciudadanos, ONGs y autoridades policiales, para abordar los desafíos en protección de datos. Demanda un marco jurídico claro sobre el uso de cámaras y sensores, especialmente en el caso de drones comerciales y privados, para garantizar el derecho a la vida privada y protección de datos.

En el año 2018, la Agencia Europea de Seguridad Aérea (EASA) emitió el dictamen *Introduction of a regulatory framework for the operation of unmanned aircraft systems in the open and specific categories* (Opinion nº 1/2018), con la intención de armonizar los reglamentos de operaciones en

Europa y crear un mercado común de la UE para drones. Sus prioridades son: a) mantener a los drones alejados de aviones tripulados, proteger personas e infraestructuras críticas; b) mantener los drones a una distancia prudencial de reactores nucleares, bases militares y oleoductos; c) garantizar la privacidad mediante una separación adecuada respecto de las áreas residenciales; y d) proteger el medio ambiente reduciendo el nivel de ruido.

Este dictamen de la EASA establece límites generales, al tiempo que permite un alto grado de flexibilidad a los estados miembros para regular, sirviendo de base para un marco regulatorio más amplio. Esta normativa es el punto de partida para la creación de un mercado europeo de drones más uniforme.

En agosto de 2018 se publicó el Reglamento (UE) 2018/1139 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 4 de julio de 2018, sobre normas comunes en el ámbito de la aviación civil. Se trata de una norma que regula la aviación civil en general, al entender que las aeronaves no tripuladas comparten el espacio aéreo con las tripuladas. Entre los objetivos que se persiguen está también garantizar el cumplimiento de derechos en la Unión Europea. En concreto, el respeto a la vida privada y el derecho a la protección de datos de carácter personal. Es destacable la matización establecida al respecto de los drones en el artículo 56.8. En el mismo dice que lo dispuesto en la sección VII de Aeronaves no tripuladas se entenderá sin perjuicio de la posibilidad de que los Estados miembros promulguen normas nacionales para someter a determinadas condiciones la operación de aeronaves no tripuladas por razones ajenas al ámbito de aplicación del presente Reglamento. En particular por razones de seguridad pública o de protección de la privacidad y de los datos personales con arreglo al Derecho de la Unión.

El 11 de junio de 2019, el Diario Oficial de la Unión Europea publicó el Reglamento de Ejecución (UE)2019 /947 de la Comisión, de 24 de mayo de 2019, relativo a normas y procedimientos aplicables a la utilización de aeronaves no tripuladas (drones). Esta legislación permite igualar la normativa de todos los países miembros. Además, supone una ayuda a los operadores de drones para conocer las operaciones permitidas y prohibidas, así como los trámites que se requieren para los permisos necesarios en cualquier país de la UE. Es destacable el requisito de registrarse para que el operador de una aeronave no tripulada dotada de un sensor que pueda captar datos personales, tenga en cuenta el riesgo que ello supone para la privacidad y la protección de dichos datos.

4.3. Códigos de conducta para el uso de drones con fines periodísticos

El incremento del uso de drones ha propiciado la aprobación de códigos de conducta para orientar a los profesionales en el uso de drones y en las medidas a seguir para garantizar la privacidad de los ciudadanos. Importante a este respecto son las medidas adoptadas por la *Association for Unmanned Vehicle Systems International* (AUVSI) y la *Professional Society of Drone Journalists* (PSDJ).

La *Association for Unmanned Vehicle Systems International*, con más de 7500 miembros de más de 60 países, es la organización sin ánimo de lucro más grande del mundo dedicada a promover la comunidad de los sistemas no tripulados. De ella forman parte representantes de las compañías más importantes de este sector. Entre sus acciones está la elaboración de un Código de conducta relativo a la operación de los Unmanned Aerial Vehicle (UAV) o vehículos aéreos no tripulados.

El código tiene tres apartados: seguridad, profesionalidad y respeto, haciendo incidencia en que ha de asegurarse dicho respeto a todos los usuarios del espacio aéreo y a la privacidad de las personas. A este respecto contempla el cumplimiento de las leyes nacionales, estatales y locales; así como de las ordenanzas, acuerdos y restricciones relativas a las operaciones con drones. También se establece la necesidad de respetar la privacidad de las personas, los derechos de los usuarios en el espacio aéreo, y apoyar la mejora del conocimiento y educación pública sobre operaciones con drones. Todo

ello partiendo de la valoración de que no es posible otra medida de recopilación y que se trata de una historia de interés informativo.

Por su parte, la *Professional Society of Drone Journalists*, primera organización internacional dedicada a establecer un marco ético, educativo y tecnológico en el ámbito del uso de drones en periodismo, que actualmente está presente en 35 países, trabaja para promover el uso seguro y responsable de estos aparatos. Para ello ha adoptado un código de conducta, en el que se recomienda considerar por parte de los profesionales del periodismo aspectos como la ética, la noticiabilidad, la seguridad, el respeto a las leyes, los espacios públicos y la privacidad. Entre los factores a considerar se encuentran:

1. Valor informativo. Valorar la importancia periodística de la investigación como para arriesgarse a utilizar un dron. No utilizarlo si la información se puede obtener por otros medios más seguros.
2. Seguridad. Un operador de drones debe ser entrenado adecuadamente. El equipo en sí debe estar en una condición adecuada. El dron debe ser volado garantizando la seguridad.
3. Espacios públicos. El operador de drones debe cumplir con la regulación que sea aplicable al espacio aéreo donde se opera. El dron debe ser operado de la manera que sea menos perjudicial para la población general en un entorno público.
4. Privacidad. El dron debe ser operado de manera que no comprometa innecesariamente la privacidad de las figuras no públicas. A ser posible han de registrarse sólo imágenes de actividades en espacios públicos, y evitar imágenes de particulares en espacios privados que ocurran fuera del alcance de la investigación.
5. Ética. El periodista que utiliza dron ha de atenerse a los códigos de conducta profesionales imperantes para el resto de la profesión.

5. Conclusiones

Tanto en Estados Unidos como en Europa se ha procedido a adoptar medidas para proteger la privacidad frente al uso de drones con fines periodísticos. Si bien, se ha apreciado, en consonancia con lo apuntado por Sacco (1991), que hay soluciones normativas diferentes para la misma situación. Ello da muestra, como señala Pérez Miras (2018), de dos percepciones, dando lugar a dos modelos conceptuales de regulación. Las soluciones han estado condicionadas por la distinta noción de privacidad con la que se designa la protección de la esfera privada de la persona en uno y otro territorio, en línea con las observaciones de autores como Saldaña (2007). Ha incidido que Estados Unidos tiene muy presente que la recopilación de noticias es una actividad fuertemente protegida por la legislación, incluida la 1º Enmienda de la Constitución. Europa, por su parte, tiene un sistema más garantista, que reconoce el derecho a la protección de datos personales como un derecho fundamental.

En el caso de Estados Unidos, las medidas adoptadas para proteger la privacidad frente al uso de drones pasan fundamentalmente por los consejos sobre privacidad adoptados en 2016 por parte de la agencia *National Telecommunications and Information Administration*. Se trata de recomendaciones, donde prevalece la voluntariedad del usuario del dron frente al derecho de terceros a la privacidad. Se contempla un tratamiento especial en el caso de la prensa, para garantizar el acceso a la información por parte de los ciudadanos. De manera que los periodistas pueden usar la tecnología dron como cualquier otra a la hora de recopilar información, si bien han de atenerse a las normas éticas establecidas y las leyes federales y estatales existentes. Frente a dichas medidas hay excep-

ciones, como los casos de los estados de Texas y California, donde se cuenta con normativas en las que se considera un delito contra la privacidad el uso de drones sin la debida autorización, si bien se contemplan excepciones.

En el caso de Europa, debido a los riesgos que comporta el uso de drones para la protección de la privacidad, el Grupo de Trabajo del artículo 29 elaboró en 2015 un Dictamen sobre privacidad y protección de datos con relación a la utilización de aviones no tripulados. Dicho texto contempla obligaciones a cumplir antes de utilizar un dron, así como criterios de transparencia, proporcionalidad, minimización en la captura de datos y limitación del propósito para el cual se procesan. Este dictamen sirvió de base para la Resolución sobre el uso seguro de los sistemas de aeronaves pilotadas de forma remota de 2015, donde se apuesta por un marco común de garantías, que alivie la incertidumbre de los ciudadanos en relación con su privacidad.

A ello se une el dictamen emitido por la Agencia Europea de Seguridad Aérea en 2018 (Opinion nº 1/2018), entre cuyas prioridades está garantizar la privacidad mediante una separación adecuada de las áreas residenciales. Además, ese mismo año 2018 se publicó el Reglamento sobre normas comunes en el ámbito de la aviación civil, entre cuyos objetivos está el respeto a la vida privada y el derecho a la protección de datos personales.

Asimismo, en 2019 se publicó el Reglamento de Ejecución (UE)2019 /947 de la Comisión relativo a normas y procedimientos aplicables a la utilización de aeronaves no tripuladas, que permite igualar la normativa de todos los países miembros y establece la obligatoriedad de registro si se usan drones dotados de un sensor que pueda captar datos personales, teniendo en cuenta el riesgo que ello supone para la privacidad y la protección de dichos datos.

Importante referencia igualmente son los códigos de conducta de organizaciones como *Association for Unmanned Vehicle Systems International* y *la Professional Society of Drone Journalists*, que hacen incidencia en la privacidad de las personas, la ética, la noticiabilidad, la seguridad, el respeto a las leyes y los espacios públicos. Al tiempo que piden que se valore por parte de los periodistas si es posible otra medida de recopilación de datos e imágenes y si se trata de una historia de interés informativo.

Se puede observar que el marco regulador de Estados Unidos en cuanto a privacidad frente al uso de drones se asienta más en recomendaciones de cumplimiento voluntario. En tanto que la normativa europea se sitúa en un sistema más garantista en el derecho a la protección de datos personales.

Bibliografía

AB 856 Invasion of privacy. Assembly Bill N° 856, Chapter 521. California, EE.UU. Approved by Governor October 06, 2015. Filed with Secretary of State October 06, 2015. http://leginfo.ca.gov/faces/billNavClient.xhtml?bill_id=201520160AB856

Aced Félez, E. (2013). Drones: una nueva era de la vigilancia y de la privacidad. *Red seguridad.com*, 60, 48-57.

Aguado-Guadalupe, G. (2019). Repercusiones en el ejercicio del periodismo de la regulación del uso de drones en Europa. En J. Flores, (Ed.), *Tecnologías del ecosistema periodístico* (pp. 117-136). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Association for Unmanned Vehicle Systems International. *Code of Conduct*. <https://www.auvsi.org/code-conduct>

Barreno-Cortés, J. (2019). La miniaturización de los drones y sus múltiples usos periodísticos. En J. Flores, (Ed.), *Tecnologías del ecosistema periodístico* (pp. 97-115). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Bohm, A. (2013). Status of Domestic Drone Legislation in the States. *American Civil Liberties Union*. <https://www.aclu.org/blog/technology-and-liberty/status-domestic-drone-legislationstates>

Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (200/C/ 364/01). *Diario Oficial de las Comunidades Europeas* C34/1. 18-12-2000. https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_es.pdf

Cassimally, K. A. (28 de febrero de 2013). Brace Yourselves, Drone Journalism Is Coming. *Scientific American*. <https://blogs.scientificamerican.com/incubator/brace-yourselves-drone-journalism-is-coming/>

Ciobanu, M. (3 de mayo de 2016). Are drones a new avenue for data journalism? *Journalim.oc.uk*. <https://www.journalism.co.uk/news/are-drones-a-new-avenue-for-data-journalism-/s2/a634331/>

Cohen, J.E. (2000). Examined Lives: Informational Privacy and the Subject as Object. *Stanford Law Review*, 52, 1373-1438.

Corcoran, M. (2014). Drone Journalism: Newsgathering applications of Unmanned Aerial Vehicles (UAVs) in covering conflict, civil unrest, and disaster. Australian Broadcasting Corporation. <https://cryptome.org/2014/03/drone-journalism.pdf>.

European Commission. (2014c, April8). *Communication from the Commission to the European Parliament and the Council. A new era for aviation. Opening the aviation market to the civil use of remotely piloted aircraft systems in a safe and sustainable manner (COM (2014) 0207)*. Brussels.

Federal Aviation Administration (2016). Operation and Certification of Small Unmanned Aircraft Systems (Part. 107). Billing Code 4910-13-P, US. https://www.faa.gov/uas/media/RIN_2120-AJ60_Clean_Signed.pdf

Fernández-Barrero, M. A. (2018). Periodismo y drones. Retos y oportunidades del uso de drones para la narración informativa en España. *Doxa Comunicación*, 26, 35-58.

Fried, C. (1967-1968). Privacy. *The Yale Law Journal*, 77, 475-493.

Gallardo-Camacho, J. y Lavín, E. (2016). Uso de drones con fines informativos en empresas de TV en España. *El profesional de la información*, 25 (2), 217-225. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.08>

Gynnild, A. (2014). The Robot Eye Witness. *Digital Journalism*, 2 (3), 334-343. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.883184>

Goldberg, D., Corcoran, M. y Picard, R. G. (2013). Remotely piloted aircraft systems and journalism: Opportunities and challenges of drones in news gathering. Reuters. Institute for the Study of Journalism, Universidad de Oxford, 1-34.

Goldman, E. (2006). A Coasean Analysis of Marketing. *Wisconsin Law Review*, 1151-1221. Grupo de Trabajo artículo 29 sobre protección de datos. Dictamen 01/2015 sobre la privacidad y la protección de datos en relación con la utilización de aviones no tripulados (drones). Adoptado el martes 16 de junio de 2015. <https://www.aepd.es/media/criterios/wp231-en-es.pdf>

- Hirsch, D.D. (2006). Protecting the Inner Environment: What Privacy Regulation can learn from environmental Law. *Georgia Law Review* 41 (1) 8-10.
- Holton, A. E., Lawson, S. y Love, C. (2015). Unmanned aerial vehicles. *Journalism practice*, 9 (5), 634-655. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279019>
- Jarvis, J. C. (2014). The Ethical Debate of Drone Journalism: Flying into The Future of Reporting. *Research Papers*. Paper 475. http://opensiuc.lib.siu.edu/g_s_rp/475
- Jourová, V. (2016). "How will the EU's reform adapt data protection rules to new technological developments?". European Commission, Justice and Consumers. http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=52404
- Liebes, T. y Kampf, Z. (2009). Performance Journalism: The Case of Media's Coverage of War and Terror. *The Communication Review*, 12 (3), 239-249. <https://doi.org/10.1080/10714420903124135>
- López-Hidalgo, A. (2016). El periodismo que contará el futuro. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 131, 239-256.
- Miller, A. R. (1971). *The Assault on Privacy: Computers, Data Banks, and Dossiers*. An Arbor: University of Michigan Press.
- Ntalakas, A., Dimoulas, Ch., Kalliris, G. y Veglis, A. (2017). Drone Journalism: Generating Immersive Experiences. *Journal of Media Critiques*, 13 (11), 187-199. <https://doi.org/10.17349/jmc117317>
- National Telecommunications and Information Administration (2016). *Voluntary Best Practices for UAS Privacy, Transparency and Accountability*. https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2016/10/00008-129242.pdf
- Opinion n° 1/2018. "Introduction of a regulatory framework for the operation of unmanned aircraft systems in the open and specific categories"*. European Aviation Safety Agency. Related NPA/CDR: 2017-05-RMT-0230. <https://www.easa.europa.eu/sites/default/files/dfu/Opinion%20No%2001-2018.pdf>
- Padgett, G.E. (1985). Codes should address exploitation of grief by photographers. *Journal of Mass Media Ethics*, 1 (1), 50-56. <https://doi.org/10.1080/08900528509358255>
- Pauner Chulvi, C. (2016). El uso emergente de drones civiles en España. Estatuto jurídico e impacto en el derecho a la protección de datos. *Revista de Derecho Político*, 95, 83-116. <https://doi.org/10.5944/rdp.95.2016.16233>
- Pérez Miras, J. (2018). *El derecho a la protección de datos y a la privacidad. Una perspectiva comparada entre la Unión Europea y Estados Unidos*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.
- Postema, S. (2015). *News Drones: An Auxiliary Perspective*. Edinburgh Napier University. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4012.1045>
- Poynter (2017). Poynter workshops produce new drone journalism ethics policy. <https://www.poynter.org/tech-tools/2017/poynter-workshops-produce-new-drone-journalism-ethics-policy-2/>
- Professional Society of Drone Journalists. Code of Ethics for Drone Journalism. <https://ethicaljournalismnetwork.org/tag/professional-society-of-drone-journalists>
- Prosser W. (1960). Privacy. *California Law Review*, 48(3), 383-423.

Prudkin, G. (2016). El Periodismo Drone: contextualización histórica y posibles usos periodísticos. *Comunicação & Inovação*, 17 (33), 7-21.

Reglamento (UE) 2018/1139 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 4 de julio de 2018, sobre normas comunes en el ámbito de la aviación civil y por el que se crea una Agencia de la Unión Europea para la Seguridad Aérea y por el que se modifican los reglamentos (CE) n° 2111/2005, (CE) n° 1008/2008, (UE) n°996/2010, (CE) n° 376/2014 y las Directivas 2014/30/UE y 2014/53/UE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan los Reglamentos (CE) n° 552/2004 y (CE) n2 216/2018 del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CEE) n° 3922/91 del Consejo. DOUEL n° 212 de 22 de agosto de 2018. http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/627064-regl-2018-1139-ue-de-4-de-jul-normas-comunes-en-el-ambito-de-la-aviacion.html

Relating to certain images captured by an unmanned aircraft. HB 2167/ 2015. Passed: 2015-06-09. Texas. <https://legiscan.com/TX/text/HB2167/2015>

Resolución del Parlamento Europeo, de 29 de octubre de 2015, sobre el uso seguro de los sistemas de aeronaves pilotadas de forma remota (RPAS), comúnmente conocidas como vehículos aéreos no tripulados (UAV) en el ámbito de la aviación civil. Estrasburgo. http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2015-0390_ES.html?redirect

Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos). *Diario Oficial de la Unión Europea*, 4.5.2016. <https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf>

Reglamento de Ejecución (UE) 2019/947 de la Comisión de 24 de mayo de 2019 relativo a las normas y los procedimientos aplicables a la utilización de aeronaves no tripuladas. *Diario Oficial de la Unión Europea*, 11.6.2019. <https://www.boe.es/doue/2019/152/L00045-00071.pdf>

Romero-Tenorio, J. M., Buitrago-Echeverry, C. y Echeverry-Blanco, M.R. (2017). ¿Deslizarse o sumergirse en la interfaz? El periodismo dron y la maquetación ergonómica del espacio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (1), 257-272. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55595>

Saldaña, M.N. (2012). «The right to privacy». La génesis de la protección de la privacidad en el sistema constitucional norteamericano, el centenario legado de Warren y Brandeis. *Revista de Derecho Político*, 85, 195-240. <https://doi.org/10.5944/rdp.85.201112.10723>

Saldaña, M. N. (2011). El derecho a la privacidad en los Estados Unidos: aproximación diacrónica a los intereses constitucionales en juego. *Teoría y Realidad Constitucional*, 28, 279-312.

Saldaña, M.N. (2007). La protección de la privacidad en la sociedad tecnológica. El derecho constitucional a la privacidad de la información personal en los Estados Unidos. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, 9 (18). 85-115.

Sacco, R. (1991). Legal Formants: A Dynamic Approach to Comparative Law. *The American Journal of Comparative Law*. 39(1), 1-34. <https://doi.org/10.23007/840669>

Sánchez-Sierra, A. (2014). El periodismo de drones y su regulación a debate en diferentes países. *Periodismo Ciudadano*. <https://www.periodismociudadano.com/el-periodismo-drone-y-su-regulacion-a-debate-en-diferentes-paises/>

Suárez-Gonzalo, S. (2017). Big Social Data: límites del modelo notice and choice para la protección de la privacidad. *El profesional de la información*, 26 (2), 283-292. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.15>

- Schwartz, P.M. (1999). Privacy and Democracy in Cyberspace. *Vanderbilt Law Review*, 52, 1609-1701.
- Schwartz, P.M. (2013). The EU-U.S. Privacy Collision: A Turn to Institutions and Procedures. *Harvard Law Review*, 126. http://cdn.harvardlawreview.org/wp-content/uploads/pdfs/vol126_schwartz.pdf
- Solove, D. J. (2002). Conceptualizing Privacy. *California Law Review*, 90, 1087-1155.
- Solove, D. J. (2008). *Understanding privacy*. Cambridge: Harvard University Press.
- Torres-Simón, F.J. (2016). *El dron aplicado al sector audiovisual. Uso de RPAS en la filmación aérea*. Editorial Tébar Flores.
- Tremayne, M. y Clark, A. (2013). New Perspectives from The Sky: Unmanned Aerial Vehicles and Journalism. *Digital Journalism*, 2 (2), 232-246. <https://doi.org/10.100/21670811.2013.805039>
- Waite, M. (2013). Drone journalism. Investigative reporters and editors. *IRE Journal*, 36(3), 9-13.
- Warren, S. y Brandeis, L.D. (1995). *El derecho a la intimidad*, ed. de B. Pendás y P. Baselga. Madrid: Civitas.
- Whitman, J.Q. (2004). The Two Western Cultures of Privacy: Dignity Versus Liberty. *Yale Law Journal*, 113, 1151-1221.
- Zweigert, K. y Kötz, H. (1998). *Introduction to Comparative Law*. Oxford: Clarendon Press.

¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: experiencias de *engagement* de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual

Why do those who watch Netflix watch Netflix? Engagement experiences of young Mexicans facing the one who revolutionized audiovisual consumption

Benavides Almarza, C. F. y García-Béjar, L.¹

Recibido: 14-08-2020 – Aceptado: 8-02-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A2>

RESUMEN: La masificación de plataformas de *streaming*, específicamente Netflix, ha modificado las formas de consumo de una audiencia cada vez más activa y empoderada a la hora de elegir cómo, cuándo y qué contenido ver. Este patrón de comportamiento ha generado que se exploren nuevos mecanismos para conocer con mayor detalle y profundidad las motivaciones y emociones que tienen las personas cuando se enfrentan a contenidos y plataformas audiovisuales.

La medición del *engagement* ofrece información adecuada para predecir esos comportamientos que condicionan el consumo, así como algunas características que provocan fidelidad hacia una marca y la disposición por un servicio. Este trabajo describe, a través de un análisis cuantitativo factorial, las experiencias de *engagement* que 574 *millennials* mexicanos tienen al usar Netflix. Se logró establecer que al usar Netflix sobresalen experiencias relacionadas con la socialización, entretenimiento y reflexión frente a nuevos temas. Lo que indicaría que más allá del ocio, genera otro tipo de atributos a los que típicamente se le asocian.

Palabras clave: engagement; jóvenes mexicanos; plataformas de streaming; Netflix; México; audiencia.

ABSTRACT: The massification of streaming platforms, specifically Netflix, has modified the consumption patterns of an increasingly active and empowered audience when it comes to choosing how, when and what content to watch. This behavioral pattern has generated the exploration of new mechanisms to know in greater detail and depth the motivations and emotions that people have when they face audiovisual content and platforms.

The measurement of engagement offers adequate information to predict those behaviors that condition consumption, as well as some characteristics that cause loyalty to a brand and willingness to pay for a service. This paper describes, through a quantitative factor analysis, the engagement experiences that 574 Mexican millennials have when using Netflix. It was established that when using Netflix, experiences related to socialization, entertainment and reflection on new topics stand out. This would indicate that beyond entertainment, it generates other types of attributes that are typically associated with it.

Keywords: engagement; young mexicans; streaming platforms; Netflix; México; audience.

¹ Cristóbal Fernando Benavides Almarza es doctor en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra y Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes (Chile). cbenavides@uandes.cl, <https://orcid.org/0000-0001-5573-6785>

Ligia García-Béjar es estudiante del Doctorado de la Universidad de los Andes (Chile), magister en Comunicación por la misma institución y Secretaria de Investigación de la Escuela de Pedagogía en la Universidad Panamericana, Campus, Guadalajara (México). ligarcia@up.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-2980-0314>

1. Introducción

Una persona cualquiera ha pasado muchas horas de su vida consumiendo contenidos audiovisuales y el 2020, año de pandemia, ha confirmado aún más esa tendencia. Los mexicanos pasaron en promedio el año pasado más horas frente a las pantallas. El tiempo de exposición a la televisión abierta aumentó en 13 minutos, en la de pago 9 minutos y otras plataformas 17 minutos (Nielsen, 2020).

Pero esos no han sido los únicos cambios. La industria audiovisual está en medio de una revolución, en la que se ha pasado de un paradigma de la distribución a un paradigma del consumo, donde las decisiones principales están en manos del consumidor, “una vez que el contenido se digitaliza, controlar su distribución se convierte en una tarea sumamente compleja en la que el poder y la logística parecen estar en manos del usuario” (De la Gala, 2016, p. 39).

La libertad de consumo del usuario también ha generado que la lealtad hacia determinadas marcas y medios sea cada vez más frágil (Eizaguirre & Peñafiel, 2013; Bergillos, 2017), complicando la situación económica de muchas de ellas. Las empresas de medios han tenido que reaccionar para frenar la caída de ingresos y enfrentar la hiperfragmentación de la audiencia (Barthel, 2019). Para encarar este problema algunas han optado por generar nuevas alianzas, mientras que otras por ampliar las plataformas (Newman, Fletcher, Levy & Kleis Nielsen, 2019) por las cuales se pueden conectar de manera más eficiente con su audiencia y anunciantes (García, Salaverría y Masip, 2008).

Para Medina, Herrero y Urgellés (2017) esta nueva realidad ha supuesto la aparición de nuevos competidores con tecnologías capaces de responder a las necesidades e intereses de diferentes tipos de usuarios. En este ecosistema, las empresas de comunicación existentes deben ser lo suficientemente flexibles para sortear a los nuevos competidores, detectar las oportunidades e identificar fortalezas en un escenario en el que las audiencias buscan contenidos accesibles, atractivos y accesibles en términos monetarios (Neira, 2015).

Entre las opciones tecnológicas que han surgido destacan las plataformas de *streaming* bajo demanda (VoD) o de transmisión de contenido a través de internet, con sistemas de suscripción pagada o gratuita, y otras simplemente de libre acceso. Para Lotz (2014) el valor que han traído estas compañías (Netflix, Amazon Prime, Disney+ y Apple TV, entre otras) es la concentración de su estrategia en el consumidor, más que en el anunciante. Sus modelos de negocios e ingresos se basan mayoritariamente en el pago que mensualmente realizan sus suscriptores.

A eso hay que sumarle el amplio conocimiento del comportamiento de sus públicos gracias a los algoritmos y uso de inteligencia artificial que les permiten obtener datos sobre lo que ven y de esa manera darles recomendaciones y mantenerlos interesados en sus contenidos (Jenner, 2017). No obstante esta información es sumamente relevante para la definición de sus estrategias de distribución y producción de contenidos; la *data* sobre los usuarios abre un espacio para profundizar más sobre las experiencias y los vínculos que los usuarios desarrollan al consumir estas opciones de consumo. En este sentido, esta investigación busca aportar información sobre diversas experiencias de *engagement* que los *millennials* del área metropolitana de Guadalajara (México) tienen con Netflix (principal plataforma de consumo audiovisual de *streaming* en el país), en función del tiempo y la forma en la que sucede ese consumo.

La evolución de las audiencias exige una evolución en la medición, aproximación y estudio de ellas. “En la medida de que las pantallas tradicionales ya no tienen un rol predominante en la vida de las personas. La flexibilización de los procesos en los que la industria genera contenidos impacta en la manera en la que se lleva a cabo la vinculación con los públicos, como señalan Papí-Galvez & Perlado-Lamo” (2018, p. 384). Además, en un entorno multimedia, el público es consumidor de contenidos, es usuario de tecnología (Ferrucci, 2017) y también *prosumidor*. Esta condición poli-

sémica de las audiencias reclama la necesidad de encontrar diversas formas de entender el consumo de un público conectado permanentemente y que obtiene satisfactores distintos de los productos de comunicación que busca. Para Havens & Lotz (2016), los cambios más notables son las opciones de consumo a disposición del público, mediadas por los algoritmos de recomendación, la fragmentación producto de la producción individualizada de opciones y la conveniencia, entendida como la facilidad para que las personas consuman e interactúen.

1.1. La industria de contenidos en México y sus audiencias

El modelo de negocio de la industria audiovisual mexicana tradicionalmente se ha sostenido gracias a la publicidad, permitiendo que el público pudiera consumir medios de comunicación sin pagar nada. Este esquema se rompió paulatinamente primero con la irrupción de los sistemas de cable y luego con las OTT. En ambos casos se pudo comprobar que el público estaba dispuesto a pagar por un servicio que le agregara valor (Gutiérrez-Rentería, 2014).

Según los datos de la Asociación de Internet en México (2020), el 75.8% de la población accede a internet y más del 50% de esta cifra corresponde a personas entre los 18 y 35 años, pasando un promedio de 8 horas y 20 minutos de su día usando internet para algún propósito. Además, el 57% de esos usuarios utiliza internet varias veces a la semana para ver películas o series en alguna plataforma de streaming (IFT, 2019). El internauta mexicano tiene en promedio 4.91 dispositivos en su hogar (teléfono celular, computadora portátil, televisión inteligente, tableta y consola de videojuegos) y se conecta a internet con 3.62 de éstos (IAB, 2020).

Las previsiones del mercado sugieren que la emergencia sanitaria por la Covid19 impulsará un crecimiento de 26% en los ingresos de las plataformas de video streaming como Netflix, Claro Video y Amazon Prime para el cierre de este año (PwC, 2020). Con información de *Global Entertainment and Media Outlook 2020-2024* de PwC, Statista (2020) e IAB (2020), el 89% de los usuarios de internet en México declaran tener acceso a servicios de entretenimiento de paga por internet, de los cuales, 82% son a *streaming* de video, 59% a *streaming* de audio y 21% a *streaming* de videojuegos. Las OTT en México tienen un crecimiento mayor que a nivel global y en toda Latinoamérica, del 2017 al 2018 crecieron a un porcentaje del 20.6%. A nivel global y Latinoamérica el crecimiento es de 10% y 11%, respectivamente. Dicho aumento en la penetración de mercado supone ganancias en promedio de 83 billones de dólares para las empresas de OTT a nivel mundial y la expectativa es que para 2024, éstas serán de 158 billones de dólares.

En 2020, de acuerdo a Statista (2020) e IFT (2019) México representó 1,038 millones de dólares de ingresos para estas compañías, un alza del 26% respecto al 2019. Del 2016 al 2019 el incremento de usuarios de plataformas pagadas subió del 62% al 77% y los formatos más consumidos fueron: películas (84%), series (74%), documentales (34%) y contenidos deportivos (21%). Hacia finales del 2018, el ranking de compañías en México de acuerdo a la cantidad de usuarios lo encabeza Netflix con una penetración de mercado de 50%, seguido por Claro Video (15%), Amazon Video (10%) Blim (5%), YouTube Red (5%), Crunchyroll (5%) y HBO Go, Apple TV entre otros (10%).

En 2017, de acuerdo a un reporte de Netflix, México fue el país de Latinoamérica con más horas de consumo al día, con un promedio de 9.5 horas de consumo y una media de visualización de 60 películas al año (Netflix Media Center, 2017). El promedio llegó a 9.5 horas y con una media de 60 películas al año. Así mismo, los datos más recientes de suscripción a esta SVOD reportaron 25.9 millones de usuarios en el país al 2020 (Statista, 2020b), con un alcance promedio de 74.3 millones de usuarios (Nielsen-IBOPE, 2020). Una de las estrategias de Netflix en el mercado mexicano ha sido la producción de contenido original regional. En el 2017, el servicio reportó que tan solo en Latinoamérica tenía 50 distintas producciones en diversas etapas de desarrollo en Argentina, Brasil, Chile, Colombia

y México. Las primeras series originales que produjo la compañía en México fueron el “Club de Cuervos”, seguida por “Ingobernable”, “El Chapo”, “Luis Miguel: la serie”, “La Casa de las Flores” y “Made in México”, además de varios especiales de comedia (Netflix Media Center, 2017). En los últimos dos años, esta compañía ha realizado más de 50 proyectos entre series, películas y documentales, para el 2020 tiene dedicada una inversión de 200 millones de dólares en contenidos regionales (Armendáriz, 2019) y para el 2021, de 300 millones (Hernández y Aguilar, 2021).

A partir de los datos anteriores, se observa la pertinencia de analizar con más detalle a la audiencia cautiva de Netflix en México. La naturaleza impredecible de las audiencias motiva a la industria a desarrollar variedad de técnicas y maneras de predecir y conocer el comportamiento del público. Esto con el objeto de reducir el riesgo al momento de producir un contenido de comunicación y mejorar los canales de distribución y producción de un producto. En un mercado de contenidos caracterizado por la socialización del consumo y la fragmentación, se vuelve indispensable comprender mejor a las audiencias y lo que implica consumir contenidos en un mercado audiovisual convergente. Tradicionalmente, las audiencias eran segmentadas según su edad, género, lugar de residencia, estrato socioeconómico, nivel educativo (Orozco, 1997). Sin embargo, en los últimos años ha aparecido una nueva tendencia que busca comprender con mayor detalle las motivaciones, sentimientos y sensaciones del por qué una persona consume un determinado producto y/o servicio.

2. *Engagement* en el consumo de medios digitales

En el ámbito de la comunicación, los modelos de *engagement* han sido ampliamente discutidos desde la academia y la industria, y, al mismo tiempo, ha sido complejo definirlo de manera unitaria. En los últimos años, la importancia de analizar el comportamiento de los diferentes públicos ha ido en aumento, tomando relevancia el concepto de *engagement* de la audiencia (Ferrer-Conill, & Tandoc, 2018).

“El término de *engagement* pone de manifiesto las dimensiones psicológicas y de comportamiento que explican la vinculación a nivel individual y social de una persona en relación con algo más” (Johntson y Taylor, 2018, p. 4). Las distintas perspectivas disciplinarias sobre el *engagement* lo sitúan como una entidad binaria que explica la riqueza interrelacional y el significado compartido entre una persona y un objeto (entre el consumidor y una marca; entre un estudiante y un maestro; entre un ciudadano y el sistema político, entre un empleado y la empresa, etc.), con influencia de variables personales y el contexto social (Barry y Crant, 2000). “El *engagement* se define como un concepto relacional, dinámico y multidimensional que incluye atributos psicológicos y conductuales de conexión, interacción, participación e involucramiento, diseñados para lograr u obtener un resultado a nivel individual, organizacional o social” (Johntson y Taylor, 2018, p. 19).

Las primeras aplicaciones en la industria de la comunicación del *engagement* tienen su origen en la publicidad y el *marketing* (Calder, Malthouse & Schandel, 2009; Mollen & Wilson, 2010 & Hillebeck, 2011) y al usarlo se pretendía entender el nivel de implicación y motivación que tienen los usuarios de un servicio, así como el proceso psicológico que implica a una persona en su consumo (Bowden, 2009). Una aproximación desde la experiencia de consumo mediático y con origen en la experiencia de marca, es la de Higgins & Scholer (2009) que hacen referencia a un estado de involucramiento y de atención profunda hacia un algo. En esa misma línea Calder (2010) habla de este como una serie de experiencias multinivel que emergen de las motivaciones, los pensamientos y los sentimientos que las personas tienen cuando experimentan con un consumo.

Para Napoli (2010) la transformación de la industria de lo tradicional a lo digital, ha posibilitado en particular, la creación de modelos de medición de audiencias, como los relativos a la medición de vínculos que se producen con determinados contenidos. Es en esa dimensión, en la que la medición

del *engagement* ha ido ganando adeptos como una buena opción para conocer desde una dimensión más completa el comportamiento de audiencias que son más interactivas y participativas (Van Weezel & Benavides, 2013). Esto no sólo con el objetivo de conocer sus gustos, preferencias y motivaciones, sino que también poder monetizar su comportamiento dada la vinculación emocional, sentimental y activa de ellas (Napoli, 2010).

Existe a su vez el *engagement platform*, que supone la relevancia de las interfaces como facilitador de la construcción del vínculo desarrollado por un usuario hacia una marca, producto o servicio (Brodie, Ilić, Jurić & Hollebeek, 2013; Harris & Dennis, 2011). Las plataformas que facilitan la interacción de los usuarios son las que suelen alcanzar mayores niveles de *engagement* (Van Weezel & Benavides, 2010). En esa misma línea Lin & Parsons (2018) argumentan que el *engagement* puede ser útil a la hora de que los usuarios se mantengan conectados a una plataforma o contenido cuando están realizando multitareas.

Chan-Olmsted & Wolter (2018) propusieron una definición de *engagement* como el compromiso de una construcción multidimensional, que posibilita ahondar en detalles más complejos respecto de los estudios tradicionales; a través del engagement se logran describir componentes clave de la relación del público con los productos que consume. Moe, Poell & Van Dijck, (2016) visualizaban la importancia de medir el *engagement* de las audiencias, como una alternativa complementaria al rating, que se limitaba a dar información sobre la exposición a un producto, pero carecía de elementos para entender las dinámicas de un público que interactúa y se vincula personalmente con los productos que consume, usando las redes sociales, por ejemplo. Mientras que Belair-Gagnon, Nelson & Lewis (2019) concluyen que el *engagement* debe ser impulsado por los mismos creadores de contenido (periodistas, guionistas, productores) ya que en la medida que ellos privilegian la participación y relación más allá de sus tareas cotidianas, pueden generar mayor confianza y fortalecer los lazos con su público. Para eso se deben dedicar horas y procesos formales al interior de la organización, de modo de implementarlo de manera ordenada y, sobretodo, productiva (Neilson, 2018).

Una de las principales razones por las cuales el *engagement* fue propuesto como indicador de desempeño en la industria de medios fue la limitación en la entrega de información de los procesos de medición del rating en la profundización sobre el conocimiento de las personas inmersas en el consumo de un contenido (González-Bernal, 2016). Para Napoli (2011) el consumo de medios pasa por distintas dimensiones que van desde la conciencia, el anhelo o la necesidad de establecer relaciones con algún medio o contenido. Mientras que Oeldorf-Hirsch (2018) se aproxima al *engagement* como la capacidad de involucrar a los usuarios en el acceso al contenido, siendo las redes sociales una buena vía para generarlo.

Denktaş-Şakar, & Sürücü (2018) consideran que el *engagement* es una herramienta fundamental a la hora de medir los niveles de participación de la audiencia y los públicos relacionados. Datos que permiten gestionar estrategias para construir relaciones fructíferas y duraderas. Cuando se trata de jóvenes puede ser un poco más complejo, porque los jóvenes *millennials* se caracterizan por estar en constante cambio (incluido su comportamiento frente a medios y contenido). Hermans, & Prins (2020) sugieren que para fomentar el *engagement* de los jóvenes, una de las mejores estrategias es ser constructivos en esa relación y vincular el contenido que se les ofrece con los aspectos relevantes de sus vidas. Gulyas, O'Hara & Eilenberg (2019) se aproximan al *engagement* desde la importancia de entender las percepciones junto con las motivaciones y las prácticas de participación a la hora de consumir contenido, esto con el fin de obtener una comprensión integral de las audiencias y explicar el contexto del consumo y la forma y los procesos a través de los cuáles éste se produce (González-Bernal, 2016, p. 802). En ese mismo sentido Davis Mersey, Calder y Malthouse (2010) lo definieron como la colección de experiencias que los consumidores tienen con determinado producto o contenido, poniendo en relieve la manera en la que ese contenido o producto encaja en sus vidas.

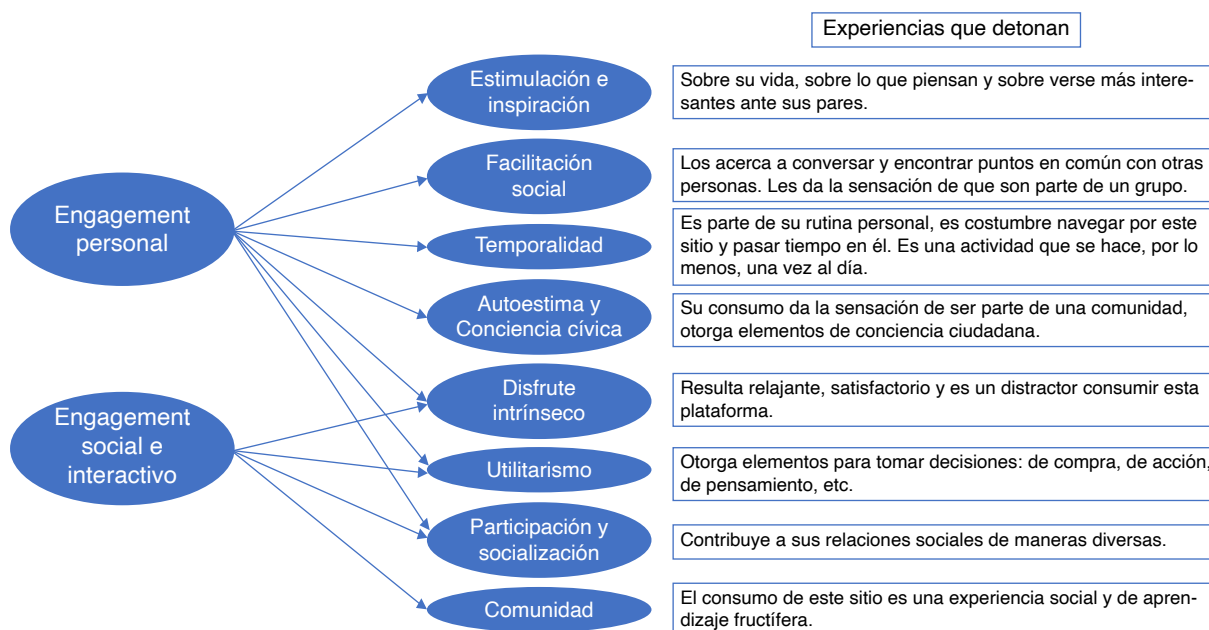
“Cuando las personas se involucran con una marca o producto de medios de comunicación, lo hacen porque están viviendo una experiencia determinada con ese producto o debido a él; por tanto, la marca está jugando un papel integral en la vida de esa persona. Así es como es indispensable para las marcas conocer las razones por las que se propician esas experiencias” (Davis Mersey, Calder y Malthouse, 2010, p. 41).

El *engagement* con medios audiovisuales implica inmersión y atención, tiempo dedicado, exposición a un contenido, variedad de conexiones emocionales y motivos, las cuáles se materializan en un conjunto de experiencias que una persona tiene al consumir un producto de comunicación (Napoli, 2010; Peck & Malthouse, 2011; Perälä & Helle, 2014).

Para Davis Mersey, Calder y Malthouse (2010) estas experiencias de los usuarios tienen una dimensión personal y una social-interactiva. La personal hace referencia al conjunto de manifestaciones que las personas suelen tener con medios tradicionales; por otro lado, la parte social-interactiva es más específica para el consumo de medios en internet, e incluso este conjunto de experiencias se comparten con lo que un usuario experimenta consumiendo redes sociales. En general, a través del consumo de medios de comunicación, no importa cuál sea su formato, las personas buscamos estimulación, inspiración, interacción con otras personas a propósito del contenido, afirmación de autoestima y sensaciones intrínsecas de gozo o satisfacción. En las experiencias de *engagement* social-interactivo siempre están incluidas las personales. En complementariedad, el compromiso social-interactivo está motivado por la relevancia social y una experiencia de compromiso y de comunidad mucho más amplia, por eso se valoran en estas dimensiones aspectos relativos a la participación con otros y la socialización. El sentido de utilidad y de gozo intrínseco también están presentes en estas experiencias de implicación.

Las dimensiones planteadas por dichos autores comprenden: experiencias de estimulación e inspiración, de facilitación social, de temporalidad, de autoestima y conciencia cívica, de entretenimiento intrínseco, utilidad, participación y socialización y sentido de comunidad. De acuerdo a este modelo, algunas dimensiones comprenden experiencias de *engagement* individual y otras experiencias sociales e interactivas (ver figura 1). A partir de 37 experiencias concretas se genera el cuestionario de medición seleccionado para este trabajo de investigación.

Figura 1. Modelo de *engagement*



Fuente: Elaboración a partir del modelo de Davis Mersey, Malthouse y Calder, 2010

En este trabajo se tomó este modelo que tiene sus antecedentes en la perspectiva de usos y gratificaciones de Katz & Gurevitch (1973) y McQuail (1983) y luego adaptada por Ruggiero (2000), para conocer las experiencias que los *millennials* mexicanos tienen al usar Netflix. Así se pretende que a través de este análisis tener una medida del *engagement* en el momento del consumo, pero también la forma y los procesos que suceden a partir de ese consumo. La selección de este modelo se fundamenta en su utilización sostenida como referencia de análisis de experiencia de *engagement* con medios digitales y que ha sido probada y validada en diferentes estudios (Mersey, Malthouse y Calder, 2012; Isaac y Malthouse, 2016; Guo, 2018; Lin, Chen y Sung, 2018; Sung, Kang y Lee, 2018)

3. Método

En este estudio se parte del cuestionamiento qué tipos de experiencias de consumo se satisfacen con Netflix. El propósito es el conocer el *engagement* con la plataforma de *streaming* Netflix y, a partir de lo anterior:

- a) Conocer con mayor profundidad creencias, pensamientos e ideas que los sujetos de investigación tienen sobre sus experiencias de *engagement* con esta plataforma conceptualizadas a partir del modelo elegido.
- b) Conocer la pertinencia del *engagement* para medir el consumo de plataformas audiovisuales como Netflix.
- c) Encontrar arquetipos de usuarios de Netflix, a partir de las experiencias de consumo más significativas.

Para describir las experiencias de *engagement* de *millennials* mexicanos con Netflix, se seleccionó un diseño cuantitativo. A partir de este diseño se buscó: a) utilizar una herramienta validada para medir experiencias de *engagement* con un medio digital como Netflix y, b) obtener, a partir de esa herramienta, más información sobre las diversas dimensiones en las que el consumo de Netflix impacta en sus vidas.

Ésta es una investigación empírica-analítica (Arnal, Del Rincón y Latorre, 1992) con un diseño descriptivo, no experimental y transeccional (Hernández-Sampieri, 2014), pues busca describir las experiencias del *engagement* entre los *millennials* de la Zona Metropolitana de Guadalajara en México. Es una investigación exploratoria y no experimental, porque no hay intención de manipular deliberadamente las variables a investigar, sino observar un fenómeno tal y como se lleva a cabo en su entorno natural. En este sentido no hay hipótesis asociadas al estudio, pues la intención es tener un primer acercamiento a esta forma de mapear experiencias de *engagement*.

Asimismo, se trata de una investigación transeccional porque se recolectaron datos en un momento único y se describirán las experiencias analizadas. El instrumento cuantitativo seleccionado para la recolección de datos es un cuestionario electrónico y auto administrado, con preguntas cerradas de respuesta única y escalamiento estimativo tipo Likert. Los ítems se originaron a partir del modelo de Davis Mersey, Malthouse y Calder (2010), contextualizados al uso de Netflix con una escala estimativa en la que los usuarios pudieran señalar el nivel de acuerdo o desacuerdo que tienen sobre las 37 experiencias de *engagement* identificadas en el mismo. También se añadieron otras preguntas que permitieran tener información descriptiva sobre la muestra seleccionada. La escala seleccionada fue del 1 al 7, donde 1 era “muy en desacuerdo” y 7 “muy de acuerdo”, más la opción 8 de “no aplica” en el caso de que la percepción sobre la presencia de esa experiencia de *engagement* con Netflix fuera nula. Este rango de 7 entre la respuesta más afirmativa y la negativa, se hizo para lograr un mayor nivel de discriminación de opciones y la tener resultados más altos de fiabilidad de los constructos analizados (González y Pazmiño, 2015).

El universo de este estudio fueron *millennials* de la Zona Metropolitana de Guadalajara nacidos entre el año 1981 y el año 2000, dicha población es de $N=1,347,028$ de acuerdo al IIEG (2018). En México las personas en este rango de edad son quienes más acceso a internet tienen, más tiempo de consumo presentan y los que definen con mayor disposición de pago de servicios por suscripción por internet (IFT, 2019).

La muestra fue intencionada; se utilizó una probabilidad de acierto (p) de 0.5 para determinar el tamaño de la muestra, con un nivel de confianza (z) de 95% = 1.96% y un margen de error ϵ de 5%. Lo anterior dio por resultado una muestra (n) de 384 jóvenes; se realizó un muestreo por conveniencia y se logró llegar a una muestra final de 574 encuestas, lo cual bajo el margen de error (e) a 4.09%. Aunque el cuestionario fue contestado por 762, después de tomar decisiones respecto al alcance de la muestra, se tuvieron que invalidar algunos de ellos, otros fueron excluidos porque no cumplían con los filtros (respondieron estando en otra ciudad o no tenían la edad indicada) o simplemente no completaron la totalidad de preguntas de la encuesta.

Para obtener acceso a la muestra por conveniencia, se seleccionó el público universitario de licenciatura y posgrados, porque entre las personas de las edades seleccionadas, son los que presentan un promedio más alto de disponibilidad tecnológica. Se envió la encuesta a través de correos electrónicos de los alumnos de algunas de las principales universidades de la Zona Metropolitana de Guadalajara, se contactó a profesores y se visitó físicamente las universidades para asegurar la calidad de la aplicación y tener un margen muestral más amplio. Se invitó a participar a las personas en salones de clase con el permiso de los profesores. El cuestionario fue autoadministrado en la plataforma de *Questionpro* en presencia del investigador y los participantes accedieron a responderlo firmando un consentimiento.

Posterior a la recolección de la información, la plataforma de *QuestionPro* proporcionó una base de datos en Excel, se revisó la codificación y se limpiaron los datos, después se transfirieron al programa de análisis estadístico SPSS para ser procesados. Se corrieron diversos análisis descriptivos, así como la relación entre algunas variables, sobre todo relacionada con el consumo de las plataformas elegidas: los tiempos de consumo, las diferencias en edades y sexo respecto al consumo y las formas de *engagement* encontradas de acuerdo al modelo de Davis Mersey, Malthouse y Calder (2010).

Los 574 participantes viven en alguno de los 5 municipios pertenecientes a la Zona Metropolitana de Guadalajara: Guadalajara, Zapopan, Tonalá, Tlaquepaque y Tlajomulco y otros municipios alejados más pequeños. En la ZMG, los municipios con mayor número de habitantes son Guadalajara y Zapopan, con 1.53 y 1.36 millones de habitantes (IIEG, 2018) respectivamente.

Respecto a los demás demográficos, la encuesta fue respondida por 365 mujeres y 209 hombres, correspondiendo al 63.6% y al 36.4%, respectivamente. Esta distribución es relativamente consistente con el hecho de que, de acuerdo al IIEG (2018), en la zona metropolitana de Guadalajara, hay una mayor población de mujeres que de hombres, particularmente en el municipio de Guadalajara. También tiene que ver con la población estudiantil a la que se cuestionó, que fueron de áreas de ciencias sociales y de empresariales y ciencias económicas, cuya población femenina es mayor a la masculina.

La distribución de la muestra quedó más representada por personas entre los 18 y los 23 años, no obstante, hay representación de participantes de todas las edades del rango seleccionado. Este porcentaje influirá en los demás resultados, que serán más representativos para algunas franjas de edad. Este resultado se obtuvo por la recepción que tuvo la respuesta al cuestionario entre población universitaria, así como la facilidad de llegar a ese clúster. Entre la muestra, el 56.3% ha terminado el bachillerato, el 34.7% ha terminado una licenciatura, mientras que el 9.1% cuenta con algún posgrado. 77.2% de la muestra está en el rango de los 18-26 años y 22.8% entre los 27 y 37 años.

4. Resultados

Para responder a los objetivos planteados, se partió corroborando el uso de Netflix. La penetración de la plataforma, se pudo confirmar la pertinencia de la muestra en la utilización de esta OTT, pues el 99.8% de la muestra seleccionada la utiliza, por tanto, se corrobora también la disposición del mercado mexicano a pagar una plataforma de *streaming*. Otro dato que resulta interesante, por la identificación de uso de pantallas entre la población joven y por resultar un elemento unido a la experiencia de consumo es cómo se accede a Netflix. Entre la muestra, 15% lo hace a través de su celular, 28.9% a través de una computadora portátil, 6.6% en una tableta y 50.3% en una televisión inteligente. El porcentaje que resta (2.6%) no consume esta plataforma de *streaming*. Además de lo anterior, se solicitó información sobre el tiempo de consumo de Netflix entre semana y en fin de semana (ver Tabla 1).

Tabla 1. Tiempo de consumo de Netflix entre semana y en fin de semana

Pregunta	Sexo	N	Media	Desviación Estándar	Media de error estándar
Min. al día que se pasa en Netflix	M	361	193	457.72	24.09
	H	207	136.90	167.29	11.62
Min. al día que se pasa en Netflix en fin de semana	M	364	268.56	867.71	45.48
	H	207	156.41	138.13	9.60

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la información extraída, los jóvenes mexicanos dedican tiempo importante de su semana al consumo de ésta y las mujeres presentan un consumo de tiempo más importante que los hombres. En lo relativo a las experiencias, se determinó aplicar los siguientes análisis: alfa de Cronbach, análisis descriptivos y análisis factorial exploratorio. Se utilizó este tipo de análisis pues dado que los constructos estudiados para cada plataforma son muchos, era necesario buscar la mayor síntesis y agrupación de los componentes principales, para analizarla con mayor pertinencia.

Para descubrir las experiencias de los millennials mexicanos con Netflix, el análisis factorial exploratorio sirvió para minimizar los atributos de *engagement* presentes en su consumo. Este tipo de análisis permitió descubrir experiencias de uso más significativo, tomando en cuenta que se considera una variable de correlación alta aquella que está muy cercana o por encima del 0.6. Este análisis también ayuda a confirmar la validez de los constructos en relación a lo que estamos midiendo: dimensiones de *engagement* con Netflix.

La prueba de alfa de Cronbach permitió determinar una consistencia interna alta de cada uno de los constructos analizados. En este sentido, los resultados nos permiten determinar que las experiencias medidas para Netflix nos arrojan resultados confiables, pues se ubican entre el (.946). Es decir, el modelo de Davis Mersey, Calder y Malthouse es útil para medir la experiencia de *engagement* de los usuarios. Posterior al análisis de fiabilidad, se hicieron dos tipos de análisis, uno descriptivo, para conocer las medianas y la desviación estándar de los atributos de *engagement*. Para representar estos resultados se tomó la decisión de solo elegir aquellos que tenían una mediana por arriba de 5.00 (ver Tabla 2), tomando en cuenta que la escala fue del 1 al 7; y para los atributos más bajos por plataforma fueron elegidos los que presentaron una mediana por debajo de 2.

Tabla 2. Atributos más altos de *engagement* en Netflix

Atributo	Mediana	Desviación estándar
El contenido de Netflix me estimula a pensar sobre diferentes temas	5.00	1.708
El uso de Netflix me da pie a socializar sobre diferentes temas.	5.00	1.845
Ver Netflix me relaja bastante	5.00	1.876
Me gusta ver Netflix cuando estoy tomando un descanso o comiendo	5.00	2.002
Ver Netflix me produce satisfacción	5.00	1.895
Uso Netflix como parte importante del contenido de entretenimiento que consumo	5.00	1.984
Me he descubierto hablando sobre Netflix o sobre contenido de Netflix en conversaciones con otras personas	6.00	1.900
El contenido de Netflix me ha dado temas de conversación	6.00	1.824
Ver Netflix se ha convertido en parte de mi rutina	5.00	2.120

Fuente: elaboración propia

La percepción de los jóvenes indica la asociación de uso de esta plataforma como elemento de interacción con otras personas, con el disfrute, el descanso y de gratificación. La información demuestra que el uso de esta plataforma detona también vínculos relacionados con la inspiración y la socialización. Es decir, los usuarios piensan su consumo de Netflix como una alternativa clara de descanso y les sugiere emociones relacionadas con el gozo individual y social, en la medida que es compartido por sus pares; la audiencia de Netflix es también una audiencia social y multipantallas, que incorpora las redes sociales y la multitarea y como parte de su experiencia de consumo.

Tabla 3. Atributos más bajos de *engagement* con Netflix

Atributo	Media	Desviación Estándar
Una de las razones por las que me gusta Netflix es la socialización con otras personas	2.00	1.671
El contenido de Netflix me ha dado herramientas para manejar de mejor manera mi dinero	2.00	1.378
Me he descubierto dando algún consejo a partir del contenido que he visto en Netflix.	2.00	1.702
El contenido de Netflix me ha provisto de información para tomar decisiones relevantes	2.00	1.484
Netflix me ha provocado alguna decisión de compra	2.00	1.567
Soy una mejor persona usando Netflix	2.00	1.582
Usar Netflix me ha hecho sentir en alguna ocasión como un buen ciudadano	2.00	1.538
Una de las primeras actividades del día es revisar Netflix	2.00	1.495

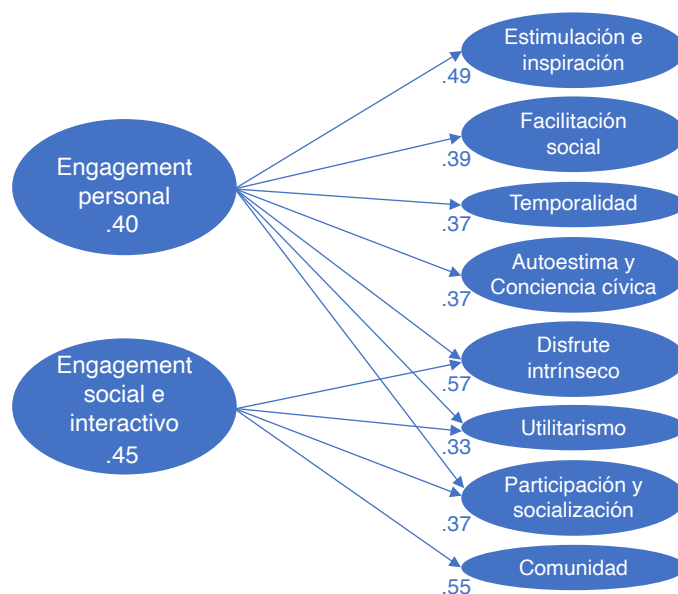
Fuente: Elaboración propia

Los jóvenes mexicanos no perciben su consumo de Netflix con experiencias relacionadas a una conducta posterior, como la compra, así mismo, no la distinguen como una red social y, en ese sentido, como una forma de relacionarse con su comunidad de una manera más significativa (ver Tabla 3), aunque en el análisis factorial y en la evidencia de los atributos más altos percibidos, sí se identifica que el consumir esta plataforma de SVOD les permite coincidir en temas de conversación con otras personas.

El análisis factorial permitió hacer una identificación más fina de las experiencias y gratificaciones encontradas en Netflix y las dimensiones a las que pertenece ese consumo. Las experiencias que presentan significatividad más alta son las relacionadas con el disfrute intrínseco y la sensación de

comunidad. Dichos resultados explican que el consumo de esta plataforma se asocia sobre todo con experiencias de descanso y relajación y que el uso de esta plataforma y las decisiones de contenido están altamente influidas por otras personas, por su contexto y por la manera en la que se promueve la plataforma a través de redes sociales o, en general, lo que se dice de esta plataforma y de sus contenidos en sus círculos sociales. Consumir Netflix es una experiencia altamente social, sin que el ámbito personal no sea relevante. De acuerdo a los resultados, el consumo de esta OTT observa una diversidad de experiencias, de las que el modelo elegido puede dar cuenta (ver Figura 2), lo cual también describe lo multidimensionalidad de las motivaciones, las emociones y las creencias alrededor de su consumo.

Figura 2. Estimado de engagement con Netflix por dimensiones



Fuente: Elaboración propia

Esta prueba estadística también permitió responder al propósito de la construcción de arquetipos de usuarios. Los arquetipos facilitan la comunicación efectiva y ayudan segmentar los públicos además, de diseñar herramientas para mejorar el tratamiento que se le da a cada uno de ellos (Cabrero, Winschiers-Theophilus & Nocera, 2016). Al construir estos subgrupos se pueden diferenciar desde una perspectiva conductual, incluyendo emociones y estados psicológicos (Helkkula, Kowalkowski, & Tronvoll, 2018) entregando información relevante a quienes deben idear campañas o estrategias diferenciadoras (Altuwairiqi, Jiang & Ali, 2019).

Este análisis logró responder al objetivo de diferenciar cuatro tipos de usuarios de Netflix, entre los jóvenes mexicanos. La categorización de estos usuarios se realizó con base en las experiencias de consumo que se organizan gracias al análisis factorial (ver Tabla 4). Éstas son: (1) *relajado*, que se conecta a la plataforma para descansar, desconectarse del trabajo o los estudios y repite esta acción de manera rutinaria. Ver Netflix es algo que hace constantemente en su tiempo libre. (2) *reflexivo* que luego de ver alguna serie, película o documental medita sobre lo visto, reflexiona y conecta con su experiencia y situaciones del entorno que lo rodea. (3) El *social*, que se conecta principalmente a la plataforma para establecer relaciones con otros (posteriormente en conversaciones), y generar interacciones, las que también le permiten conocer nuevas personas. Por último, (4) *mejor persona* que sienten que al usar la plataforma lo convierte en un mejor ciudadano apelando a su sentido de responsabilidad social.

A partir de estos arquetipos, se corrobora la utilización de Netflix como una pantalla que conecta a los usuarios con experiencias de descanso y que les provoca sentimientos positivos y de gratificación inmediata, no obstante también se incorporan elementos de reflexión en su consumo, sobre todo relacionados con temáticas que ven en los contenidos que descubren en Netflix. Así mismo, se confirma que al utilizar Netflix también se conectan con otros y, a su vez, otros influyen los contenidos que eligen en la plataforma, en tanto estos contenidos suelen ser temas de conversación recurrentes en sus círculos sociales. Así mismo, esta OTT no es una plataforma que claramente tenga efectos colectivos que repercutan en la generación de capital social, aunque aparezcan dos experiencias relacionadas con elementos de participación ciudadana, la naturaleza de esta plataforma es primordialmente para entretener, aunque de manera esporádica, muy probablemente los usuarios descubren contenidos que puedan conectarlos con temas de implicación social o política.

Tabla 4. Análisis factorial sobre los atributos de *engagement* con Netflix

Atributo	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
Arquetipo de usuario "relajado"							
Uso Netflix como parte importante del contenido de entretenimiento que consumo	0.788						
Ver Netflix me relaja bastante	0.694						
El contenido de Netflix me ha dado temas de conversación	0.694						
Ver Netflix se ha convertido en parte de mi rutina	0.691						
Me he descubierto hablando sobre Netflix o sobre contenido de Netflix en conversaciones con otras personas	0.664						
Ver Netflix me provoca satisfacción	0.640						
Me gusta ver Netflix cuando estoy tomando un descanso o comiendo	0.637						
Ver Netflix mejora mi estado anímico, me hace sentir más contento	0.624						
Arquetipo de usuario "reflexivo"							
El contenido de Netflix me hace pensar de nuevas maneras		0.769					
El contenido que he visto en Netflix me ha hecho reflexionar con profundidad		0.737					
El contenido de Netflix me estimula a pensar sobre diferentes temas		0.714					
El contenido de Netflix inspira aspectos de mi propia vida		0.651					
Arquetipo de usuario "social"							
Una de las razones por las que me gusta de Netflix es la socialización con otras personas			0.704				
Netflix facilita que los usuarios del mismo interactuemos y demos retroalimentación sobre su contenido			0.700				
Me gusta conocer personas que también ven Netflix			0.648				
Usar Netflix me ha hecho sentir en alguna ocasión como un buen ciudadano				0.737			
Arquetipo de usuario "mejor persona"							
Una de las primeras actividades del día que hago es revisar Netflix				0.727			
Soy una mejor persona usando Netflix				0.687			

Fuente: Elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

Las audiencias se conectan de diferentes maneras con los medios y los contenidos con un mayor control sobre la forma en la lo consumen. Este estudio se aproxima a entender las formas específicas en las que se da un consumo, en el que queda demostrado que es activo, y cada vez es mayor el tiempo que destinan a su uso. Por otra parte, ese mayor uso, en algunos usuarios, genera la sensación de pasar mucho tiempo en Netflix y sentir culpa por eso. De acuerdo a los datos encontrados, los jóvenes pasan un promedio 4.4 horas. en fines de semana y 2.2 horas. entre semana, usándola; así mismo, el atributo de: “*sentir a veces culpa por pasar tanto tiempo en Netflix*” obtuvo un valor muy alto en el análisis factorial de datos (0.797). Estos puntos sustentan la penetración de uso y tiempo de esta *SVOD*. Gracias a los análisis factoriales, fue posible identificar aspectos muy propios sobre el *engagement* y confirmar que el modelo de Davis Mersey, Calder y Malthouse sirve para ayudar a esta identificación de cualidades de conexión con medios digitales, como en este caso uno de contenidos audiovisuales por suscripción.

A partir de los resultados, se puede distinguir una habituación considerable a esta forma de consumo, a estos modelos de negocio y a lo que esta forma de visionado le aporta al consumidor *millennial* mexicano. Además, se puede concluir una penetración positiva de la marca en el mercado mexicano, tomando en cuenta que ya hay una competencia mayor de servicios similares, conectando además esto con la discusión bibliográfica en la que hay indicios de que la fragmentación ha facilitado la aceptación de modelos de negocio por suscripción.

Entre la muestra, la televisión inteligente se empieza a imponer como un dispositivo que tiene presencia significativa en casa y que se está usando como fuente de entretenimiento. Esta información confirma datos de Statista (2016) que señalan que las actividades más realizadas en *Smart TV* por los mexicanos son ver películas, series y videos, seguida por escuchar música. Este dato está en consonancia con información de INEGI (2019) en el que se encontró que, en el 2019, el 58.7% de los hogares mexicanos reciben señal de internet a través de una televisión inteligente. No obstante, el celular es un dispositivo práctico para ver contenido para visionado de esta plataforma, pero se puede deducir que se usa como una segunda pantalla.

En el caso específico de Netflix, en esta investigación sobresalen claramente las experiencias de estimulación e inspiración, temporalidad y la facilitación social, relacionadas ambas con atributos de *engagement* personal y solo la de participación y socialización en el caso del ámbito social. Dichas dimensiones hacen alusión además al fácil acceso a una plataforma y a la influencia del entorno para usar o ver contenido en dicha plataforma y al fenómeno de la televisión social, en la que el consumo de otros, influye el consumo personal (Shin, 2013); lo cual se demuestra en esta investigación.

A partir de la aplicación de este modelo se logra distinguir que el público se relaciona de manera particular con la marca Netflix, y estos usuarios experimentan motivaciones diferenciadas y variadas al usar la plataforma. Tomando en cuenta que el modelo de *engagement* elegido describe una colección más vasta de experiencias, los resultados de esta investigación permiten identificar experiencias particulares para Netflix, la forma en la que el consumo de esta plataforma conecta a los jóvenes con otros aspectos de su vida, y la forma en la que el consumo de plataformas digitales de suscripción se ha convertido en una parte importante de sus usos y costumbres de ocio. De igual manera, se detectan cuatro tipos de usuarios de Netflix mexicanos, que combinan experiencias individuales y sociales, relacionadas primordialmente con la relajación.

Este análisis permite pues responder a la pregunta de investigación, logrando identificar tipos de experiencias de consumo con Netflix. Así mismo se encontró una dedicación de tiempo relevante al consumo de contenido digital, la incorporación de rutinas a sus actividades diarias, la socializa-

ción de contenidos que están viendo en plataformas como temas de conversación con sus pares y la detonación de su interés por determinados temas. La edad es un factor relevante para el tipo de consumo, para el pago por plataformas, en donde el 96.7% de la muestra paga por un servicio mensual de manera propia o bien, por sus familias; y, de nuevo, para el tiempo que se consume, según los datos obtenidos en esta encuesta, explicados ya con antelación.

Por otro lado, se percibe a través de este estudio que hay una conciencia más explícita sobre el *engagement* que se tiene con el consumo en relación a una plataforma específica. Queda demostrado que los más jóvenes dentro del universo estudiado tienen un mayor *engagement* y éste se manifiesta de diversas maneras: les es común pasar tiempo consumiendo contenido en Netflix, están habituados a que este sitio es un tema de conversación con sus pares y su disposición a gastar dinero en este tipo de oferta, es positiva, pues les genera algún tipo de valor a partir de las experiencias de *engagement* que ya han sido explicadas.

Otro hallazgo importante de esta investigación, es que es posible utilizar modelos de *engagement* para reconocer el vínculo de las personas con las plataformas y los contenidos que consumen. Autores como Bergillos (2017) consideran que respecto al consumo digital se prevé que las audiencias tenderán a ser más conscientes y conocedoras de su forma de consumo y que reconozcan a través de ello, que les gusta algún contenido y que, por tanto, merece su tiempo y atención. Sin embargo, es necesario complementar este consumo con otros elementos que ayuden a comprender mejor por qué las personas deciden consumirlo. Para que el público pueda comunicar una mayor conciencia respecto a lo que ve, probablemente, sea necesario puntualizar en una segunda etapa el tipo de consumo en contextos más concretos y, probablemente, a partir de contenidos, y no sólo plataformas.

En esa línea se podría explorar perspectivas de personas en la industria (directivos, productores, creativos), una muestra específica de contenidos de la plataforma, y profundizar en la percepción de las audiencias a través de una metodología cualitativa, de tal manera que se pueda poner de relevancia aspectos particulares que pueden ser generadores de *engagement*, asumiendo que a través de esto, los usuarios serán capaces de orientar mejor el carácter de su vinculación con contenidos y den cuenta de las decisiones que orientan su consumo de productos específicos.

Estudiar el *engagement* depende de diversos factores, que son influidos por los modos y el tiempo de consumo, en los cuáles las plataformas son solo un factor asociado. Hasta el momento, con este estudio, sabemos que Netflix es muy utilizado por los jóvenes mexicanos y que éste otorga experiencias de disfrute personal variadas que incluso son de valor en la relación con sus pares o en la exposición de ideas que tienen sobre la vida o sobre determinado tipo de información.

Los jóvenes son un público consumidor de plataformas digitales, adaptados a los efectos de la convergencia y con disposición de combinar esas posibilidades con las opciones que les dan las redes sociales. Parte de su consumo está dado por estar conectados con los demás y eso detona sentimientos, pensamientos y comportamientos de los que manifiestan ser conscientes. Esto sugiere que el público tiene autodeterminación sobre su consumo y que es necesario adoptar concepciones más integrales sobre las audiencias, que no despersonalicen al público y que se comprenda desde la industria que se otorga un servicio a personas concretas, que tienen necesidades y en la medida que se les conozca mejor se les puede atraer y retener. Quienes logren generar esa diferenciación y ventaja competitiva tendrán mayor posibilidad de ser exitosos en una industria que tiene una competencia brutal por quedarse con el tiempo libre de las personas (Rajala & Korhonen, 2020).

Bibliografía

- Armendáriz, J. (2019). Netflix invertirá 200 MDD para producciones mexicanas en el 2020. <https://www.informador.mx/economia/Netflix-invertira-200-MDD-para-producciones-mexicanas-en-2020-20190906-0073.html>
- Arnal, J., Del Rincón, D. & Latorre, A. (1992). *Investigación educativa*. Barcelona: Labor.
- Asociación de Internet en México (2019). *15º. Estudio sobre hábitos de los usuarios de Internet en México*. <https://bit.ly/3oSclQ>
- Barry, B. & Crant, J. M. (2000). Dyadic communication relationships in organizations: An attribution/expectancy approach. *Organization Science*, 11(6), 648–664. <https://doi.org/10.1287/orsc.11.6.648.12537>
- Barthel, M. (2019). 5 key takeaways about the state of the news media in 2018, Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/07/23/key-takeaways-state-of-the-news-media-2018/>
- Belair-Gagnon, V., Nelson, J. L. & Lewis, S. C. (2019). Audience engagement, reciprocity, and the pursuit of community connectedness in public media journalism. *Journalism Practice*, 13(5), 558-575.
- Bergillos, I. (2017). ¿Dos caras de la misma moneda?: una reflexión sobre la relación entre engagement y participación en medios. *Comunicación y Hombre*, (14), 121-136.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Ilić, A., Jurić, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Calder, B. J. (2010). Media concepts. In A. Peck & E. C. Malthouse (Eds.), *Medill on Media Engagement*. New York: Hampton Press.
- Calder, B., Isaac, M. S., & Malthouse, E. (2016). How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 1–14. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-028>
- Chan-Olmsted, S. M. & Wolter, L. C. (2018). Perceptions and practices of media engagement: A global perspective. *International journal on media management*, 20(1), 1-24.
- Davis Mersey, R., Malthouse E. & Calder B. (2010) Engagement with Online Media, *Journal of Media Business Studies*, 7:2, 39-56. <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>
- Davis Mersey, R., Malthouse, E. C. & Calder, B. J. (2012). Focusing on the reader: Engagement trumps satisfaction. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(4), 695-709.
- De la Gala, M. Á. (2016). *De la planificación en TV a la planificación audiovisual y social: desafíos para la industria ante un cambio de paradigma en la medición de la eficacia publicitaria*. Doctoral dissertation. Universidad Complutense de Madrid).

- Denktaş-Şakar, G., & Sürücü, E. (2018). Stakeholder engagement via social media: an analysis of third-party logistics companies. *The Service Industries Journal*, 1-24.
- Eizaguirre, L. y Peñafiel C. (2013) La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. *Trípodos*, nº e33, pp. 157-172.
- Ferrer-Conill, R., and E. C. Tandoc Jr. (2018). The Audience-Oriented Editor. *Digital Journalism* 6: 436– 453. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1440972>.
- Ferrucci, P. (2017). Technology allows audience role in news construction. *Newspaper Research Journal*, 38(1), 79-89.
- García, J., Salaverría, R. y Masip, P. (2008). Convergencia Periodística en los Medios de Comunicación. *Propuesta de Definición Conceptual y Operativa, I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, Santiago de Compostela*. http://dspace.si.unav.es/dspace/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf
- González-Bernal, M. I. (2016). Hacia la comprensión del engagement de las audiencias de televisión, modelo conceptual multidimensional desde la comunicación. *Palabra Clave* 19(3), 769-809. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.5>
- González, J., & Pazmiño Santacruz, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista publicando*, 2(1), 62-67.
- Gutiérrez-Rentería, M. E. (2014). *Estrategias de grupo Televisa: del monopolio a la competencia: Análisis económico, político y social de la industria audiovisual en México*. Editorial Académica Española.
- Gutiérrez-Rentería, M. E. & Hernández, C. E. L. (2014). La convergencia digital propicia convergencia entre industrias: principales empresas que participan en el mercado de capitales, concentran los mayores ingresos en 2013. *Revista de comunicación* (13), 144-162.
- Gulyas, A., O'Hara, S. & Eilenberg, J. (2019). Experiencing local news online: audience practices and perceptions. *Journalism Studies*, 20(13), 1846-1863.
- Guo, M. & Chan-Olmsted, S. M. (2015). Predictors of Social Television Viewing: How Perceived Program, Media, and Audience Characteristics Affect Social Engagement With Television Programming. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 240–258. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029122>
- Harris, L., & Dennis, C. (2011). Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 338–346. <https://doi.org/10.1002/cb.375>
- Havens, T. & Lotz, A. (2017). *Understanding media industries*. Oxford University Press
- Hermans, L. & Prins, T. (2020). Interest matters: The effects of constructive news reporting on Millennials' emotions and engagement. *Journalism*, <https://doi.org/10.1177/1464884920944741>
- Hernández, M. & Aguilar, R. (25 de enero de 2021). Netflix invertirá más de 25 millones de dólares en México para el 2021. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/exclusiva-netflix-invertira-mas-de-300-millones-de-dolares-en-mexico-para-2021/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 3). México: McGraw-Hill.

- Higgins, E. T. & Scholer, A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100–114. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- IAB (2020). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*. https://d3351uupugsy2.cloudfront.net/cms/files/65507/1600450982ECMyD_2020_CorteGeneralVP.pdf
- IIEG (2018). *Población de Jalisco 2018*. <https://bit.ly/33fiQLS>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones IFT (2019). *Oferta y demanda de OTTs de contenido audiovisual en México*. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/ofertaydemandadeottsdecontenidosaudiovisualesenmexico2019.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2019). Encuesta Nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información de los hogares 2019. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf
- Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304-320. <https://doi.org/10.1177/1367877915606485>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. Nueva York, NY: New York University Press.
- Johnston, K. A., & Taylor, M. (Eds.). (2018). *The handbook of communication engagement*. John Wiley & Sons.
- Katz, E., Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Lin, L. & Parsons, T. D. (2018). Ecologically valid assessments of attention and learning engagement in media multitaskers. *TechTrends*, 62(5), 518-524.
- Lin, J. S., Chen, K. J. & Sung, Y. (2018). Understanding the nature, uses, and gratifications of social television: Implications for developing viewer engagement and network loyalty. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1), 1-20.
- Lotz, A. (2014). *The Television Will Be Revolutionized*, Second Edition. New York: NYU Press.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory, an Introduction*. London: Sage Publications.
- Medina, M., Herrero, M. & Urgellés, A. (2017). *Current and Emerging Issues in the Audiovisual Industry*. John Wiley & Sons: New York.
- Moe, H., Poell, T. & van Dijck, J. (2016). Rearticulating audience engagement: Social media and television. *Television & new media*, 17(2), 99-107.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. doi:10.1016/j.jbusres.2009.05.014

- Napoli, P. (2010). *Audience evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press.
- Neilson, T. (2018). 'I don't engage': Online communication and social media use among New Zealand journalists. *Journalism*, 19(4), 536–552. <https://doi.org/10.1177/1464884916667871>
- Neira, E. (2015). *La otra pantalla*. Editorial UOC.
- Netflix Media Center (2017). *2017 on Netflix. A year in Bingeing*. Consultado en: <https://about.netflix.com/en/news/2017-on-netflix-a-year-in-bingeing>
- Nielsen Ibope (2020). Digital Consumer Survey México 2020. <https://www.nielsenibope.com/2020/09/14/digital-consumer-survey-mexico-2020/>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. & Nielsen, R. K. (2019). *Digital news report 2019*. Reuters Institute and University of Oxford.
- Oeldorf-Hirsch, A. (2018). The role of engagement in learning from active and incidental news exposure on social media. *Mass communication and society*, 21(2), 225-247.
- Orozco-Gómez, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 4(8), 25-30. <https://doi.org/10.3916/comunicar>
- Papí-Gálvez, N. & Perlado, M. (2018). Investigación de audiencias en las sociedades digitales: su medición desde la publicidad. *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 383-393.
- Peck, A. & Malthouse, E. C. (2011). *Medill on media engagement*. Creskill: Hampton Press, Inc
- Perälä, R. y Helle, M. (2014). Media landscapes and media engagement. En G. Patriarche (ed.), *Transforming audiences, transforming societies cost action conference* (p. 35). Ljubljana: Cost Action. Recuperado de <http://www.cost-transforming-audiences.eu/what-was-published.html>
- PriceWaterHouse PWH (2020). *Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024*. <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2020/perspectives.pdf>
- Rajala, J. & Korhonen, A. (2020). *Streaming wars: competitive dynamics in the online video streaming industry*. (Master's Thesis). Jyväskylä University, Finland.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Statista (2016). *Internet activities carried out on Smart TV in México 2016*. <https://www.statista.com/statistics/728378/smart-tv-activities-mexico/>
- Statista (2020). *Video Streaming (SVoD) in México*. <https://www.statista.com/outlook/206/116/video-streaming--svod/mexico>
- Statista (2020b). *Number of video demand subscribers in Latin America 2019 -2025*. <https://www.statista.com/statistics/562214/number-subscription-video-on-demand-subscriptions-latam/>
- Shin, D. H. (2013). Defining sociability and social presence in Social TV. *Computers in human behavior*, 29(3), 939-947. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.006>
- Sung, Y. H., Kang, E. Y. & Lee, W. N. (2018). Why do we indulge? Exploring motivations for binge watching. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 408-426.

Van Weezel, A. & Benavides, C. (2013). How to engage the audience? A study on using Twitter to engage newspaper readers. *Handbook of social media management* (pp. 703-713). Springer, Berlin, Heidelberg.

Van Weezel, A. & Benavides, C. (2010). *Adoption of high definition television in Chile*. Conference paper presented at 9th World Media Economic and Management Conference, Bogota, Colombia.

Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la Comunidad Andina

Management of communication 2.0 in public health campaigns in the Andean Community

Chamba-Maza, C. C., Altamirano Benítez, V. P. y Yaguache Quichimbo, J. J.¹

Recibido: 16-09-2020 – Aceptado: 25-01-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A3>

RESUMEN: El estudio ofrece un análisis de la gestión de la comunicación 2.0 en las cuentas sociales de las autoridades sanitarias pertenecientes a la Comunidad Andina durante las campañas mundiales de salud pública. Se articulan métodos cuantitativos y cualitativos para medir la eficiencia comunicativa, análisis de contenido e involucramiento de los usuarios. Los resultados se complementan con entrevistas a expertos. Ninguno de los organismos de salud genera un Índice de Comunicación 2.0 óptimo. En Facebook predominan mensajes corporativos y no interactivos. En Twitter los mensajes son educativos y no corporativos. Los organismos de salud evaluados son entes primordiales de comunicación formal por lo que sus estrategias comunicativas deben estar centradas en las necesidades de sus públicos. Como conclusión se determina una débil comunicación 2.0 e interés de estos organismos por determinadas campañas que abarcan en considerable medida la gestión institucional; sin embargo, los usuarios muestran mayor compromiso por publicaciones educativas, principalmente infografías y vídeos en Facebook.

Palabras clave: campañas de salud; Comunidad Andina; comunicación 2.0; involucramiento; medios sociales; KPI; salud.

ABSTRACT: The study offers an analysis of the process of Communication 2.0 in the social accounts of the health authorities belonging to the Andean Community during the worldwide public health campaigns. Qualitative and quantitative methods were brought together in order to measure content analysis and user involvement. Interviews with experts supplement the findings. Results: None of the health organizations generated an optimal Communication 2.0 index, on FaceBook, corporate messages predominated, but they were not interactive. On Twitter, the messages were educational but not corporate. The health bodies which were evaluated are essential organs of formal communication, so their communication strategies should be focused on the needs of their audience. A weak Communication 2.0 and a weak level of interest have been noted in the mandated campaign of these essential bodies that encompass, in considerable measure, institutional management. Nevertheless, users show a greater engagement with educational programs, principally computer graphics and videos, on Facebook.

Keywords: health campaigns; Andean Community; communication 2.0; involvement; social medias; KPI; health.

¹ **Cecibel del Cisne Chamba-Maza** es Magíster en Comunicación, mención Investigación y Cultura Digital y Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). ccchamba@utpl.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-6744-7403>

Verónica Paulina Altamirano Benítez es Doctora en Comunicación e Industrias Creativas con mención Internacional por la Universidad Santiago de Compostela, profesora y Responsable de la Sección de Comunicación Organizacional del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Sus publicaciones incluyen temas relacionados a la Comunicación Organizacional, Comunicación Turística, Comunicación 2.0, Comunicación Digital, Comunicación Política y Comunicación para el Desarrollo. vpaltamirano@utpl.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-1238-1886>

Jenny Jovita Yaguache Quichimbo es Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela, Profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador), donde imparte las asignaturas Comunicación Organizacional e Industrias Culturales en la titulación de Relaciones Públicas y Maestría de Investigación en Comunicación, respectivamente. Coordina el Grupo de Investigación "Comunicación Estratégica". jjyaguache@utpl.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-5489-4228>

1. Introducción

Los medios sociales se constituyen en potentes herramientas para la relación entre las organizaciones y sus públicos, pues el cambio paradigmático de Internet influye en el comportamiento comunicacional organizacional (Túñez-López, 2015), para adaptarse a una comunicación participativa, interactiva y personalizada (Oliver-Mora & Iñiguez-Rueda, 2017).

La salud no está exenta a estos cambios, al contrario, es un sector muy demandado por la importancia de la información que emite (Fernández-Cacho, Gordo-Vega & Laso-Cavadas, 2016). Aquí los medios sociales se convierten en los canales adecuados para la rápida diseminación de mensajes (Gabarrón & Wolf, 2016) en donde se puede segmentar públicos por intereses y promover cambios de conducta (Díaz, 2011). En la misma línea, los usuarios de hospitales, por ejemplo, exigen que se tenga en cuenta su perspectiva en los mensajes emitidos para mejorar la calidad de vida y el bienestar de la sociedad. (De-Las-Heras-Pedrosa, C., et.al., 2020).

Dentro del ámbito sanitario, las campañas de comunicación en salud facilitan la educación social, según Martín-Algarra (1997) porque buscan ampliar el conocimiento para influir en nuevos comportamientos (López-Villafranca, 2015). La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018) establece campañas mundiales para incrementar la conciencia y conocimientos sobre problemas de salud específicos; y uno de los esfuerzos involucra medios sociales; pero, para ello, quienes se sumen a estas iniciativas de forma virtual deben tener un manejo eficiente de la comunicación a través de las plataformas digitales.

Por tanto, el presente estudio busca medir la eficiencia comunicativa de las cuentas sociales de las autoridades sanitarias de la Comunidad Andina (CAN), siendo esta, una de los principales proyectos de integración del mundo. La CAN, creada mediante el Acuerdo de Cartagena del 26 de mayo 1969, con el propósito de mejorar el nivel de vida y desarrollo equilibrado de los habitantes (Cancillería de Colombia, s/f), cuenta con características sociales similares, lo que impulsa a evaluar el nivel de interactividad de los usuarios en los procesos de comunicación digital informativos de salud pública; a través, de un Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0, que permite determinar la actividad de las campañas de salud pública, conocer recursos y enfoques de los mensajes empleados para las conmemoraciones; y, conocer el involucramiento de los usuarios hacia estos contenidos.

2. Marco Referencial

El ámbito sanitario es un campo de extensa información especializada y compleja, que capta interés en los usuarios. Toral (2015) señala que en Google y plataformas de Internet, salud es el segundo término más buscado por los usuarios, ya sea para compartir información, experiencias, incluso apoyo emocional (Oliver-Mora & Iñiguez-Rueda, 2017).

Por tanto, los medios sociales deben constituirse en canales en donde se promueva una adecuada comunicación, entre ciudadanos, proveedores de salud y profesionales de la rama, lo cual implica mayor responsabilidad en instituciones y autoridades sanitarias, tanto por la instantaneidad de información que se genera (McNab, 2009), sumado a la competencia abismal de la abundante información, lo cual precisa de una gestión de contenidos que capten la atención de los públicos de forma eficiente y responsable.

Aunque de forma tardía, Sendra-Toset & Farré-Coma (2015) mencionan que las instituciones de salud han incorporado estos canales digitales para comunicarse con sus públicos. Lo fundamental, es que las acciones que se diseminen correspondan a una adecuada planificación de la comunicación 2.0 y de estrategias efectivas con objetivos y metas claras (Thackeray, Neiger, Smith & Van Wagenen, 2012), considerando la actuación de los públicos, su interactividad y compromiso (Avery, 2016 & Rando De las Heras, 2016); así como el monitoreo y evaluación (Gold, 2011).

Para las instituciones de salud, “ofrecer contenido de interés, actual y que responda a las necesidades o preocupaciones sociales generará mayor relación y posicionamiento que los propios contenidos corporativos”, según Costa-Sánchez, Túñez-López y Videla-Rodríguez (2016, p. 127). Las campañas mundiales de salud pública, coordinadas por la OMS, y que rescatan problemáticas en este ámbito, buscan generar impacto a través de fechas específicas de conmemoración, es decir se busca que a través de días de recordación se aborden estas temáticas en todo el mundo.

A criterio de Wakefield (2010) las campañas de comunicación manejadas a gran escala generan una mejor efectividad en el cambio de conductas de salud, por la probabilidad de aumentar la respuesta global, en la mayoría de casos.

Sin embargo, el empoderamiento informativo de los usuarios a través de las acciones de educación es uno de los retos desde la perspectiva de los medios sociales en salud. El estudio de la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2016) destaca el uso de medios sociales para promover mensajes de salud como parte de las campañas de promoción. Sin embargo, aunque se utilicen las plataformas sociales con este fin, aún la gestión de la comunicación en salud es poco efectiva en las instituciones (Sendra-Toset & Farré- Coma, 2015).

Sin duda, la presente investigación abona a otros trabajos desarrollados en el orden de la comunicación y la salud; sin embargo, esta propuesta es pionera en el análisis de todas las campañas de salud pública a nivel mundial que tienen su propia ejecución en el contexto geográfico en el que se desarrolló: Colombia, Perú, Ecuador, y Bolivia.

Después de la revisión bibliográfica, no se evidenció estudios previos relacionados a la comunicación 2.0 en campañas de salud pública, específicamente en las establecidas por la Organización Mundial de la Salud; en consecuencia, se abordaron temáticas relacionadas que permitieron consolidar la investigación, principalmente en la gestión de la comunicación 2.0, el uso de los medios sociales para la salud pública y campañas de salud. (Costa-Sánchez, Túñez-López & Videla-Rodríguez, 2016; Gómez, Prieto & Borges, 2017; Rando Cueto & De las Heras, 2016; Sendra-Toset & FarréComa, 2015; Shi, Poorisat & Salmon, 2018; Thackeray, Neiger, Smith & Van Wageningen, 2012).

3. Metodología

En el ámbito sanitario se ha demostrado el uso mayoritario de medios sociales generalistas como Facebook y Twitter (Fernández Luque & Bau, 2015; Thackeray et al., 2012); debido a su fácil acceso, interacción simple, con reacciones como el “me gusta” (favorito), compartir (retuit) y los comentarios que muestran el apoyo a las publicaciones realizadas (Aced, 2013).

Por ello, el objetivo de este trabajo es analizar la gestión de la comunicación 2.0 durante las nueve campañas mundiales de salud pública establecidas por la Organización Mundial de Salud en las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de los entes rectores de la salud en los países que conforman la Comunidad Andina: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.

A fin de responder al protocolo de investigación se combinaron métodos cuantitativos y cualitativos, los cuales permiten una mejor comprensión de resultados, y conseguir hallazgos más completos (Binda & Balbastre-Benavent, 2013), para lo cual se establecieron tres diseños metodológicos:

3.1. Aplicación del Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0

El Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los Medios Sociales (Altamirano, Ochoa y Túñez-López, 2018) surge de la necesidad de analizar y valorar de manera cuantitativa los procesos de comunicación en los medios sociales con la finalidad de obtener un estado de la cuestión más

objetivo y exacto que permita comprender el comportamiento de las empresas de salud y el usuario en los entornos sociales y la relación que se genera a través de la interacción.

Para la valoración del proceso de comunicación 2.0 se propone ponderar las acciones, reacciones e interacciones, tanto de las organizaciones como de los clientes 2.0, en las cuentas corporativas en los medios sociales, lo que permite crear los índices de presencia, crecimiento, actividad, nivel de servicio, participación y engagement, variables seleccionadas en función a las características básicas de la comunicación 2.0. La selección de las variables se realiza en relación de dos aspectos: la revisión bibliográfica que determina las características de la comunicación 2.0 y de los indicadores claves de desempeño que se pueden extraer de los medios sociales.

Este modelo es una propuesta de Altamirano-Benítez, Marín-Gutiérrez y Ordóñez-González, 2018; Altamirano, Ochoa y Túnnez-López, 2018 que establece el análisis e interrelación de seis indicadores de desempeño (ver tabla 1), cuyos datos se generan con herramientas de analítica web, que arrojan automáticamente dichos valores, los cuales se suman y dividen para seis y sus resultados son normalizados con la fórmula: $\text{Min} - \text{Max} = (X - \text{min}) / (\text{Max} - \text{min})$.

Los resultados obtenidos se puede categorizar los procesos de comunicación 2.0 en:

- Óptima: de 81 a 100 puntos
- Aceptable alto: de 61 a 80 puntos
- Aceptable: de 41 a 60 puntos
- Mejorable: de 21 a 40 puntos
- Deficiente: de 0 a 20 puntos

Tabla 1. Indicadores clave de desempeño (KPI) para medios sociales

Indicador clave de Desempeño	Descripción
Presencia	Evalúa la conformación de comunidades y la actividad permanente en la red, por tanto, se miden dos KPI: el número de seguidores y el número de publicaciones (Interactive Advertising Bureau Spain, 2016)
Crecimiento	Se estudia el número de seguidores que se incorporan durante el periodo de investigación.
Actividad	Se valora el número de publicaciones como un indicador clave de desempeño.
Nivel de servicio	Para obtener este valor se utiliza herramientas de analítica digital, que evalúa el nivel de respuesta de la marca a las publicaciones realizadas por sus seguidores.
Participación	Se mide en función de la interrelación de cuatro indicadores claves de desempeño: número de "me gusta", número de reacciones, número de comentarios y número de contenidos compartidos.
Engagement	Se calcula relacionando la comunidad creada y la participación de los seguidores. Para calcular el <i>engagement</i> se aplica la siguiente fórmula: Engagement = (Nº me gusta + Nº comentarios + Nº post compartidos / Nº fans) * 100

Fuente: Elaboración propia a partir de Altamirano-Benítez et al. (2018, p. 637-638).

Una vez que se obtienen los datos para evaluar las variables seleccionadas se procede a normalizar los datos, normalizar los indicadores de desempeño permite crear una escala estándar que guarda las mismas proporciones entre las variables. Dada la diferencia entre los datos, e.g. la existencia de unidades en decenas o centenas puede alterar la comparación y comprensión de una varia por lo cual la normalización permite reescalar los valores de los atributos y se preservan las relaciones entre los datos originales y facilitando la comparación haciendo que cada variable esté expresada en porcentajes (Alonso Berrocal, García Figuerola y Zazo Rodríguez, 2006).

Para normalizar los datos se aplicó la fórmula: $Ni = (X - \min) / (\max - \min) * 100$

Tabla 2. Proceso de Elaboración del Índice Presencia

Fanpage	Presencia		
	Indicadores	Índice	Aplicación de Fórmula
Fanpage 1	1837643	100	Cálculo del índice de Presencia (NPi) del Fanpage 2:
Fanpage 2	1136504	58	$Ni = \frac{X - \text{Min}}{(\text{Max} - \text{Min})} (100)$
Fanpage 3	1111591	56	$Ni = \frac{1136504 - 1837643}{(176287 - 1837643)} (100)$
Fanpage 4	176287	0	
X = valor de la Fanpage analizada		1136504	$Ni = \frac{960217}{1661356} (100)$
Min = es la valor mínima de todas Fanpages		1837643	
Max = es la valor máxima de todas Fanpages		176287	NPi= 57,79

Fuente: Elaboración propia a partir de Altamirano-Benítez et al. (2018, p. 637-638).

Estos resultados permiten crear los índices de los indicadores. Finalmente, estos resultados se interrelacionan para elaborar el índice de la comunicación 2.0. Una vez que se tiene los índices, por cada una de las cuentas, se suman los resultados de las variables analizadas y se divide para 6 con el objetivo de ponderar los resultados y poder catalogarlos

$$ICT2.0 = (NPi + NCi + NAI + NPAi + NSI + NEi) / 6$$

Ni= es el índice de normalización para cada variable: presencia (NPi), crecimiento (NCi) actividad (NAi) e interactividad (NI).

3.2. Análisis de contenido

Se considera el calendario oficial de campañas mundiales de salud pública de 2018, que establece nueve conmemoraciones de salud, con siete días y dos semanas por año (ver tabla 3). El objetivo de estas campañas es generar empoderamiento de la información en los usuarios en los temas de salud para generar concienciación y buscar apoyos en todos los ámbitos (OMS, 2018).

Tabla 3. Campañas de salud pública “oficiales” de la OMS en el año 2018.

No.	Fecha	Conmemoración	Lema
1	24 de marzo	Día Mundial de la Tuberculosis	Se busca líderes para un mundo libre de tuberculosis
2	7 de abril	Día Mundial de la Salud	Cobertura sanitaria universal para todas las personas, en cualquier lugar
3	Última semana de abril	Semana Mundial de la Inmunización	Protegidos colectivamente, las vacunas funcionan
4	25 de abril	Día Mundial del Paludismo	Preparados para vencer el Paludismo
5	31 de mayo	Día Mundial Sin Tabaco	Tabaco y cardiopatías
6	14 de junio	Día Mundial del Donante de Sangre	Dona sangre. Comparte vida
7	28 de julio	Día Mundial contra la Hepatitis	Encontremos a los millones que aún no lo saben
8	Noviembre	Semana Mundial de Concienciación sobre el Uso de los Antibióticos	Se nos acaba la era de los antibióticos. El cambio no puede esperar
9	1 de diciembre	Día Mundial del Sida	Hazte la prueba

Fuente: Elaboración propia a partir de la web de la OMS (2018).

Una vez identificadas las campañas se buscó publicaciones relacionadas a las temáticas, tres días antes y tres después de cada conmemoración y también en las dos semanas completas de cada efeméride. La información fue extraída con la herramienta de analítica Web, para clasificarla y ordenarla en fichas, a fin de identificar la actividad de cada campaña, los recursos y enfoque de cada mensaje, de acuerdo a los objetivos que establece la OMS para estas celebraciones: informativo, educativo, invita a interactuar, considerando la naturaleza de la comunicación bidireccional de estos medios (Gómez, Prieto & Borges, 2017) y se incorporó el enfoque corporativo, por la naturaleza de las instituciones de salud.

Del mismo modo, se conoció el involucramiento de los públicos por grado de implicación (Ballesteros, 2018; Ure, 2017), por recursos y enfoque del mensaje, así como por las “Mejores publicaciones por reacción”, de entre todos los contenidos gestionados por las autoridades sanitarias.

3.3. Entrevista a expertos

Para discutir y concluir el estudio se empleó una entrevista online estructurada a expertos en comunicación y salud (enlace web a la entrevista: <https://forms.gle/T6Unx2G2E3dMcKv19>), cuyo aporte permitió complementar los resultados obtenidos para recomendar las mejores prácticas que contribuyan a una óptima comunicación 2.0 en los medios sociales y triangular los resultados de la investigación. La selección de expertos se basó en criterios como: investigadores de la comunicación con líneas afines a la salud y tecnologías; así como comunicadores de los organismos de salud de la Comunidad Andina. Luego de remitir la entrevista a doce expertos del 12 de junio al 30 de julio de 2019, se recibió la respuesta de los siguientes profesionales: Miguel Túñez-López (España), doctor en Periodismo; Experto participante de estudio quien solicitó anonimato (España); Marcelo D’Agostino (Argentina), máster en Gestión de la Información y el Conocimiento; Carmen Costa-Sánchez (España), doctora en Comunicación; Silvia Arcos, comunicación Ministerio de Salud Pública Ecuador; y, Ricardo Amórtegui, comunicación Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia.

4. Resultados

4.1. Evaluación de la Comunicación 2.0 en Facebook

Una vez aplicado el Modelo de Evaluación de la comunicación 2.0 en las cuentas de Facebook se determina que ninguno de los organismos de salud genera un Índice de Comunicación 2.0 óptimo. Sólo los organismos de Perú y Ecuador alcanzan una categoría Aceptable (ver tabla 4).

Tabla 4. Índice de la Comunicación 2.0 en las cuentas de Facebook.

Fanpage	Presencia		Crecimiento		Actividad		Participación		Servicio		Engagement		Ic. 2.0	Categoría
Perú	440759	100	74369	100	2066	52	602256	100	0	0	137,3	32	64	Aceptable alto
Ecuador	170925	24	25250	22	3043	84	263254	37	0,6333	100	156,8	40	51	Aceptable
Bolivia	85837	0	14609	5	3511	100	248760	35	0	0	302,2	100	40	Mejorable
Colombia	104912	5	11287	0	516	0	62390	0	0,5116	81	59,76	0	14	Deficiente

Valor máximo	440759	74369	3511	602256	0,63	302
Valor mínimo	85837	11287	516	62390	0	60

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

De acuerdo a los datos de la tabla 3, el bajo nivel de servicio, que significa el nivel de respuesta de la marca, influye en estos resultados, además de otras variables que se analizan en líneas siguientes.

4.1.1. Presencia.

Estrategias adecuadas en los espacios virtuales generan visibilidad y relevancia, es decir, presencia, lo cual refleja influencia de las cuentas sociales en sus públicos. En esta variable, la autoridad sanitaria de Perú alcanza un mayor valor, principalmente por el número de seguidores, a diferencia de la cuenta del Ministerio de Salud de Bolivia que obtiene un bajo resultado.

4.1.2. Crecimiento.

Este indicador manifiesta el interés de los usuarios por la marca (Fernández- Villavicencio et al., 2013). Tiene estrecha relación con el KPI de Presencia; por tanto, la Fanpage de Perú consiguió 74.369 nuevos usuarios; mientras que la autoridad de Bolivia obtuvo el menor crecimiento, con 11.287 fans.

4.1.3. Actividad.

Es frecuente la actualización de tres fanpages de las autoridades sanitarias, llegando incluso a saturar las cuentas, de acuerdo a Wingu (2014), quien recomienda hasta tres post por día. Todo lo contrario, sucede con el organismo de salud de Colombia, cuya actividad es relativamente baja, pudiendo así incidir en la ínfima participación de los usuarios. Los expertos sugieren menor actividad en Facebook y mayor calidad de contenidos, los cuales deben reflejar la planificación estratégica.

4.1.4. Nivel de servicio.

Como se mencionó, ningún organismo de salud genera respuestas a los comentarios de los usuarios. Los resultados reflejan un porcentaje menor al 1%, lo cual influye en la baja aceptación de contenidos. Según los expertos, una de las razones que puede influir en el bajo nivel de respuesta son los ruidos que generan los falsos seguidores. Los organismos de salud, al estar vinculados a posicionamientos gubernamentales, corren el riesgo de mantener otros intereses que impidan generar una relación objetiva con las audiencias.

4.1.5. Participación.

El indicador expresa la actitud de los públicos frente a la gestión de los contenidos en la plataforma; y, la autoridad sanitaria de Perú, al obtener mayor presencia, genera mejor participación con 602.256 interacciones; Ecuador obtuvo 263.254 reacciones; y, Bolivia alcanzó el menor valor, con 62.390 interacciones.

4.1.6. Engagement.

A criterio de Ballesteros el *engagement* “es un proceso interactivo entre dos partes que se produciría como resultado de la existencia de un sujeto involucrado o comprometido con las acciones de una empresa u organización que genera, conscientemente o no, esta implicación” (2018, p. 113). El indicador resulta de la suma de las reacciones de los usuarios, comentarios y compartidos dividido para el número de seguidores y multiplicado por 100. Los resultados otorgan al organismo de salud de Bolivia un mejor *engagement* con una valoración de 302,2, seguido por Salud Ecuador con 156,8; Perú, 137,3; y, Colombia, 59,76 puntos en *engagement*.

4.2. Evaluación de la Comunicación 2.0 en Twitter

Al igual que en Facebook, ninguna de las cuentas de Twitter alcanza una categoría óptima en la gestión de la comunicación 2.0 (ver tabla 5). Salud Ecuador obtiene un resultado Aceptable Alto y el organismo de Colombia mejora notablemente su gestión.

Tabla 5. Índice de Comunicación 2.0 en Twitter.

Fanpage	Presencia		Crecimiento		Actividad		Participación		Servicio		Engagement		Ic. 2.0	Categoría
Ecuador	272176	42	19542	55	9240	83	402308	100	0,0549	46	153	100	71	Aceptable alto
Colombia	603850	100	49137	100	10658	100	148290	31	0,0521	43	25	3	63	Aceptable alto
Perú	334380	53	30830	72	4612	26	70435	10	0,1195	100	21	0	43	Aceptable
Bolivia	33176	0	16988	0	2505	0	33392	0	0,0008	0	109	66	11	Deficiente

Valor máximo	603850	49137	10658	402308	0,12	153
Valor mínimo	33176	-16988	2505	33392	0,0008	21

Fuente: Elaboración propia a partir de la web de la OMS (2018).

Como se aprecia en la tabla 4, ocurre el mismo desacierto de Facebook ya que todas las instituciones de salud no generan respuesta a los usuarios. También se analiza las seis variables:

4.2.1. Presencia.

El Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, a diferencia de su cuenta en Facebook, impone presencia al contar con una marcada actividad, cuyo indicador influye para atrapar mayor cantidad de seguidores. Le sigue la autoridad sanitaria de Perú (334.380). Salud Ecuador alcanza una sumatoria de 272.176; y Bolivia, obtiene una baja presencia con un total de 33.176.

4.2.2. Crecimiento.

La cuenta de Colombia, producto de su presencia, refleja un mayor crecimiento con 49.137 nuevos usuarios; sin embargo, la cuenta de la autoridad sanitaria de Bolivia más allá de acaparar audiencias, las pierde con 16.988 seguidores que dejaron de seguir la cuenta.

4.2.3. Actividad.

En Twitter la actualización debe ser frecuente para demostrar que la cuenta no está abandonada (Villalobos-Breton, 2012); aunque la actividad también implica una gestión planificada sin llegar al exceso de incomodar a los usuarios. En esta plataforma, las autoridades sanitarias de Colombia y Ecuador, muestran actualizaciones constantes, en menor medida lo hace Perú y es relativamente baja la actividad del organismo de salud de Bolivia.

4.2.4. Participación.

El Ministerio de Salud Ecuador obtiene mayor participación de sus usuarios con 402.308 interacciones, muy por debajo Colombia (148.290 reacciones), pese a contar con un número imponente de

seguidores. El MINSA Perú y el Ministerio de Salud de Bolivia reflejan baja participación en estas cuentas, en su orden con 70.435 y 33.392 interacciones.

4.2.5. Nivel de servicio.

Ninguno de los organismos supera el 1% de nivel de respuesta. Al igual que en Facebook, las entidades no reflejan relación con sus públicos, lo cual influye en la eficiencia comunicativa de estos medios sociales, cuya esencia es la comunicación bidireccional.

4.2.6. Engagement.

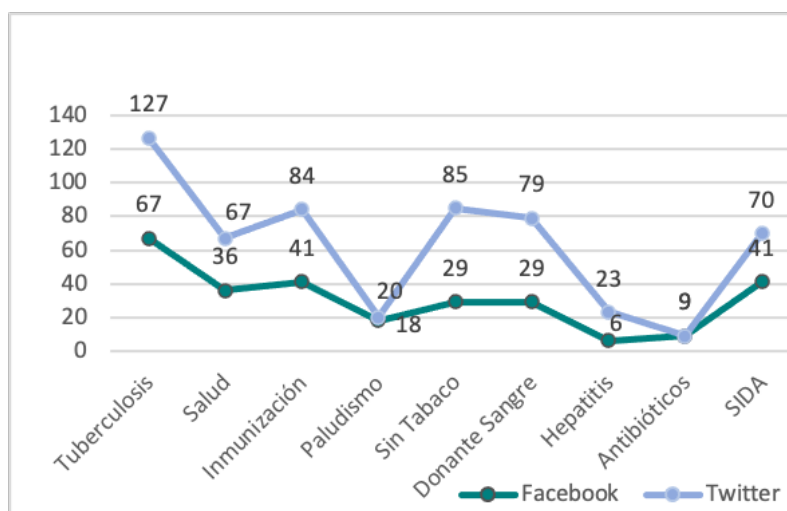
El mejor puntaje (153) alcanza Salud Ecuador, a diferencia del Ministerio de Salud de Bolivia que obtiene 109. Las autoridades de Colombia y Perú no lograron un buen *engagement* en sus cuentas, debido a la baja participación y cantidad de usuarios dentro de esta plataforma social.

4.3. Actividad de las campañas de salud

Durante las nueve semanas de estudio se pudo determinar que en Facebook el 10%, es decir 276 post de los 2.020 contenidos publicados, correspondió a las campañas de salud. En Twitter se publicaron 5.451 tweets, de los cuales 564, que equivale al 14%, estuvieron relacionadas a las conmemoraciones.

De los contenidos relacionados a las campañas de salud, el organismo de Ecuador genera mayor actividad en Facebook y es el único ministerio que difunde todas las conmemoraciones de salud. El Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia refleja actualización frecuente en Twitter frente a la incipiente gestión en su fanpage. El Ministerio de Salud de Perú difundió siete de las nueve campañas en Twitter, mientras que en la cuenta de Facebook y el resto de medios sociales de Colombia y Bolivia se identificó la difusión de ocho de las nueve conmemoraciones.

Figura 1. Actividad por campañas de salud en Facebook y Twitter.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

No todas las campañas son gestionadas con la misma intensidad. Las autoridades sanitarias dan mayor relevancia al Día Mundial de la Tuberculosis, cuya enfermedad se constituye en una de las diez causas principales de muerte en el mundo, al ser considerada la enfermedad infecciosa más letal (OMS & OMSRF, 2017); y, registra niveles altos de prevalencia principalmente en Perú y Bolivia (OPS y OMS, 2018).

Del mismo modo, la Semana Mundial de las Inmunizaciones genera mayor actividad en los medios sociales de las autoridades sanitarias, considerando que las vacunas se constituyen en estrategias efectivas para prevenir determinadas enfermedades infecciosas; sin embargo, estos países de la Comunidad Andina no alcanzan una cobertura total de vacunación.

En Facebook otra campaña que genera actividad es el SIDA, enfermedad prioritaria para los gobiernos, considerando que cada minuto, 5 individuos se infectan de esta enfermedad (MTE, 2009); y, en Twitter la conmemoración Sin Tabaco, cuyo consumo influye en seis de las ocho principales causas de muerte en el mundo. Las campañas con baja y nula actividad son la Semana Mundial de la concienciación del uso de antibióticos la cual es considerada solamente por el organismo de salud de Ecuador; y, el Día Mundial de la Hepatitis, que en Facebook presenta baja actividad.

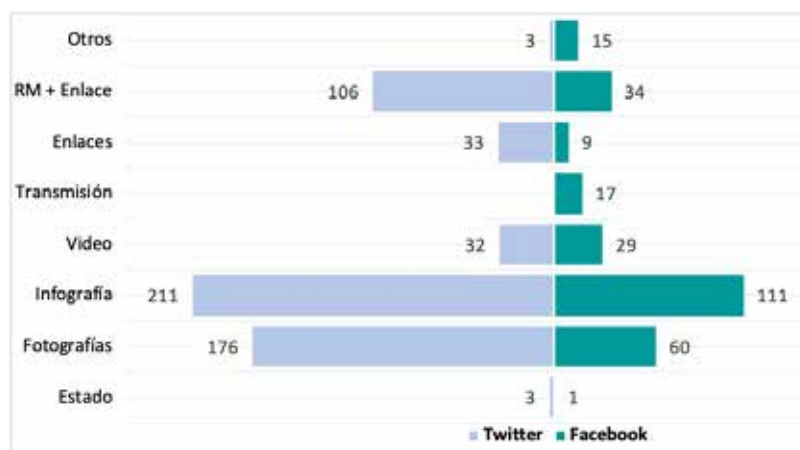
De igual forma, al revisar la gestión de la comunicación de todas las campañas se puede precisar que:

1. Las autoridades sanitarias, excepto Bolivia, complementan sus estrategias comunicacionales digitales con las actividades fuera de red, como parte integral de las estrategias corporativas. El MINSA Perú involucra líderes de opinión como agentes de cambio en la campaña del Donante de Sangre y SIDA. Bolivia utiliza sus plataformas en su mayoría para difundir actividades ministeriales.
2. Se difunden los mismos contenidos en Facebook y Twitter, incluidos los textos introductorios, con la diferencia de que en Twitter emplean recursos como fotografías de actividades fuera de red, que en Facebook se publican en un post como galería de imágenes.
3. Aunque existe un elevado número de publicaciones en las cuentas del Ministerio de Salud de Ecuador (ambas plataformas) y Colombia (Twitter), estos organismos repiten los mismos contenidos en cada cuenta durante la semana de estudio, entre dos, tres y hasta 10 veces en el caso de Colombia. Los recursos que frecuentan son las infografías y enlaces.
4. Cada organismo de salud establece un Hashtag específico de acuerdo a las conmemoraciones. No todos los contenidos de las campañas de salud establecen la misma etiqueta, lo cual se constituye en una dificultad para la búsqueda a través de este recurso en la red.

4.4. Recursos multimedia

Se categorizó los formatos para determinar los recursos empleados en: solo texto (estado), fotografías, infografías, vídeos, enlaces, recursos multimedia más enlaces y en Facebook las transmisiones en vivo (ver figura 2).

Figura 2. Recursos empleados en las nueve campañas de Salud durante el año 2018.



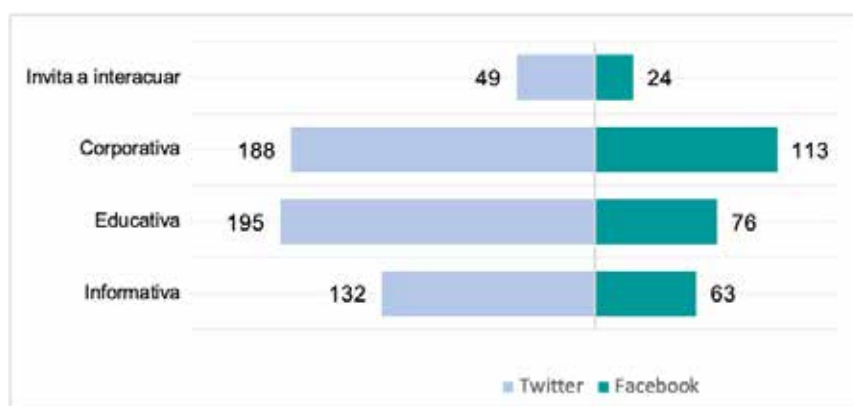
Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Como se evidencia en la figura que antecede, la infografía es el formato que utilizan las autoridades sanitarias con mayor demanda en las campañas de salud, 111 de los 276 contenidos en Facebook y 211 de los 564 en Twitter, este recurso según los expertos es idóneo para la comunicación en salud. El segundo formato mayor empleado son las fotografías: 60 en Facebook y 176 en Twitter, con lo cual se evidencia que la imagen tanto en infografía como fotografía es esencial para estas plataformas sociales.

Los recursos multimedia que tienen un enlace incorporado son los formatos que se emplean en tercer orden (34 en Facebook y 106 en Twitter); mientras que el cuarto lugar lo ocupan los vídeos en Facebook y los enlaces puros en Twitter. El resto de recursos son utilizados con poca frecuencia. En la categoría “Otros” se encontraron “Notas” y *Gif* en Facebook; y el mismo recurso y transmisiones en la App de *Periscope* en Twitter.

4.5. Enfoque del mensaje de las campañas de salud

Figura 3. Enfoque del mensaje en las nueve campañas de Salud durante el año 2018.



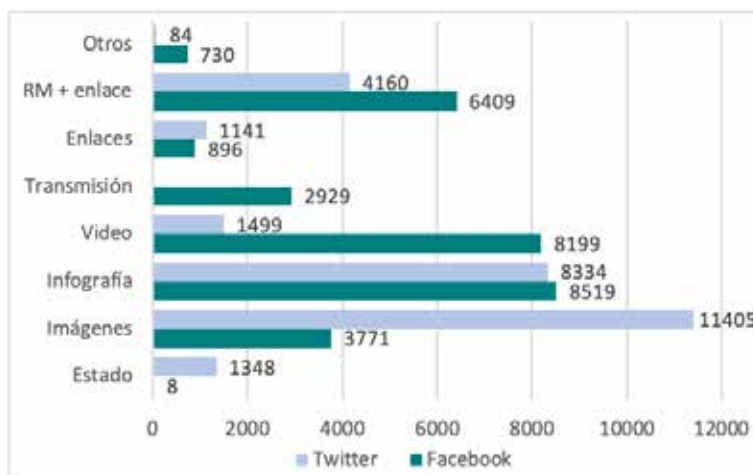
Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

En Facebook predominan los mensajes corporativos (113), a diferencia de los que invitan a interactuar (24), es decir, reflejan el quehacer institucional en relación a las campañas de salud. En Twitter, los contenidos educativos están en primer lugar, aunque en leve diferencia al número de tweets corporativos.

4.6. Involucramiento de los usuarios

A decir de Ballesteros (2018) y Ure (2017) existen niveles de compromiso en la interacción de los usuarios hacia los contenidos ofertados. Un “me gusta” o “favorito”, representa la aceptación de contenidos; los comentarios, un involucramiento más intenso; y, los compartidos suponen un compromiso mayor por la predisposición de aumentar el alcance con la difusión del mensaje. En Facebook se pudo registrar 31.461 interacciones y en Twitter 27.970 reacciones. En ambos casos existe un equilibrio entre las reacciones del “me gusta” y la intención de los públicos de compartir los contenidos. En el caso de Facebook es bajo el nivel de comentarios (896).

Figura 4. Involucramiento por recursos multimedia.

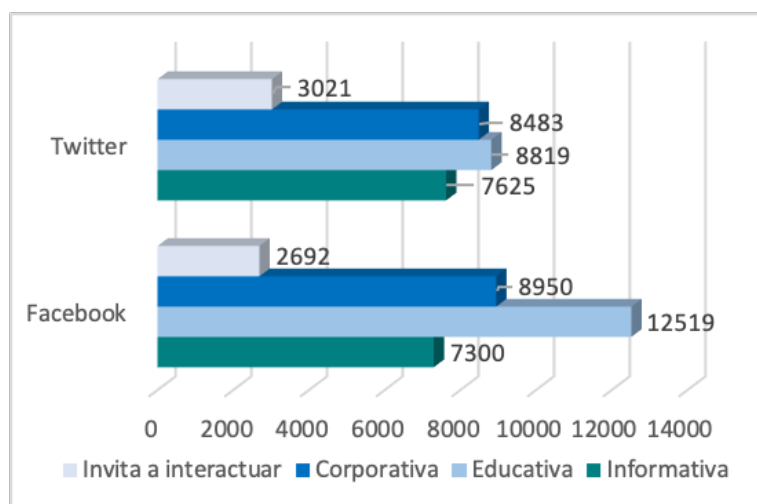


Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Como refleja la figura 4, en Facebook se evidenció mayor compromiso con los contenidos de las campañas. Se identificó post que captan la atención de los usuarios como infografías que generaron mayor reacción de los públicos (8.519 interacciones) elaboradas principalmente con diseños vectoriales, seguido de videos (8.199), formato que tuvo menor actividad en relación a las imágenes, pero alcanzó mayor participación, específicamente un video animado de 40 segundos en la campaña de la Tuberculosis. En Twitter, las fotografías tuvieron menor actividad que las infografías, pero generaron mayor *engagement* (11.405 interacciones).

En cuanto a los enfoques del mensaje, se determina un mejor involucramiento por contenidos educativos (ver figura 5), que en Facebook alcanzaron 12.519 reacciones y 8.819 en Twitter.

Figura 5. Involucramiento por enfoque del mensaje.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

4.7. Mejores publicaciones por reacción

Debido a que los mensajes relacionados a la campaña tuvieron baja actividad en relación a la totalidad de publicaciones gestionadas durante las nueve semanas de estudio, se intentó conocer si éstas estuvieron entre los primeros cinco lugares por reacción de los usuarios, para intentar caracterizar dichas publicaciones por enfoques y recursos utilizados. En Facebook se identificaron seis publica-

ciones, y se evidenció mayor involucramiento, con post que superan las mil reacciones: cuatro post fueron educativos y dos informativos; cuatro fueron vídeos, tres de ellos animados y uno vivencial, último que incorporó un enlace; y, hubo una publicación que fue compartida por un medio de comunicación.

En Twitter se registraron ocho tweets, pero no todos tuvieron un marcado involucramiento, es decir contenidos que superen las mil reacciones, excepto un estado que incorporó *emojis*.

4.8. Entrevista a expertos en comunicación y salud

La visión técnica de los expertos permite contrastar los indicadores arrojados con las herramientas de analítica web, para tener un resultado integrador que facilite las mejores prácticas en la gestión de las campañas de comunicación en salud.

Con sus respuestas, se determina que la infografía es el formato idóneo para las campañas de salud, ya que cinco de los seis expertos mencionan que el formato genera mayor *engagement* en medios sociales. Costa-Sánchez y Amórtegui sugieren los videos, mientras que las imágenes son recomendadas por D'Agostino y Arcos. El experto anónimo sugiere sólo videos; mientras que Túñez-López se inclina por todos los mencionados incluidos los enlaces, ya que con las facilidades que ofrecen estas plataformas se pueden ingeniar diversas formas de contar la misma historia. Las imágenes, videos e íconos de las publicaciones analizadas en el estudio no solo brindan contenido informativo, sino que también ayudan a los destinatarios a comprender los mensajes (De-Las-Heras-Pedrosa, C., et.al., 2020).

En cuanto al enfoque del mensaje, los expertos no coinciden en un formato específico. Cada uno se inclina por los educativos (D'Agostino), informativos (Arcos y experto anónimo) o que inviten a interactuar (Costa-Sánchez y Amórtegui) y Túñez-López recomienda todos incluidos los corporativos. En lo que concuerdan cuatro de los consultados es en no repetir las mismas publicaciones en periodos cortos de tiempo, porque no es estratégico para estos medios, además saturan las cuentas.

Asimismo, el criterio de cinco consultados concuerda cuando mencionan que el principal error en la gestión de la comunicación de las instituciones de salud radica en la inexistencia de planes de comunicación digital, lo cual desemboca en escasez de las estrategias, baja o saturada actividad y bajo seguimiento y evaluación de la comunicación 2.0.

Frente a ello, el experto anónimo y Túñez-López recomiendan el análisis previo de necesidades para plantear estrategia, Costa-Sánchez, Arcos y Amórtegui sugieren la segmentación adecuada de públicos que permita la creación de mensajes atractivos e interactivos, considerando el seguimiento y monitoreo de sus cuentas sociales para medir la eficiencia de las campañas empleadas.

D'Agostino señala que el nuevo reto es la competencia abismal de información en las plataformas digitales, por ello se debe centrar la atención de los usuarios en la creación de contenidos, a través de la planificación estratégica. Túñez-López complementa al indicar que se debe comunicar desde el público y no para el público.

5. Discusión y conclusiones

Medir la eficacia comunicativa en medios sociales genera un panorama claro de la gestión de la comunicación 2.0 de las autoridades sanitarias, pues el reto consiste en adaptarse a los nuevos medios, con estrategias que promuevan la interactividad y relación con sus públicos. Los resultados de la investigación evidencian que ninguno de los organismos de salud gestionan con eficacia óptima sus

cuentas sociales; se observa debilidad, según los datos cuantitativos, en las acciones de interactividad y comunicación bidireccional (Sendra-Toset & Farré-Coma, 2015).

Las autoridades sanitarias de Perú (Facebook) y Ecuador (Twitter) alcanzan niveles aceptables en la gestión de la comunicación 2.0, según los datos recolectados en las variables de presencia y participación. Estas mismas variables; sin embargo, afectan la comunicación 2.0 de los organismos de salud en Colombia (Facebook) y Bolivia (Twitter), cuyos resultados alcanzan una categoría “deficiente” en su índice de comunicación.

A través del análisis de contenido se observa una mínima actividad de las cuentas evaluadas en relación a las conmemoraciones establecidas por la OMS. Los resultados evidencian un promedio escaso de post, mensajes de cercanía o informativos en Facebook y Twitter (Mejía Llano, 2018). Esta situación implica una baja probabilidad de que los contenidos de las campañas de salud sean visibilizados en los muros de sus seguidores.

Otro de los hallazgos está relacionado con el contenido. Se evidencia que las publicaciones, en forma y fondo, se difunden en ambas plataformas sociales; esta es una consideración a evaluar, pues cada uno de los medios sociales poseen características particulares para el manejo del contenido.

Los recursos que generan un mayor *engagement*, son las infografías y las imágenes (Ballesteros, 2018). Se evidencia que la mayoría de las cuentas oficiales de las autoridades sanitarias utilizaron estas estrategias visuales para generar tráfico a sus webs u otras plataformas sociales. En menor proporción, los organismos de salud emplean el vídeo, que genera a diferencia de otros formatos, diez veces más alcance (Moine, 2017). Esta estrategia fue utilizada principalmente para campañas específicas como la conmemoración de la Tuberculosis y SIDA.

Formatos como sólo texto y las transmisiones en vivo de Facebook son poco utilizados. En cuanto a otros recursos se identificó un Gif, notas de Facebook y una transmisión con la App de Periscope para Twitter; no obstante, las autoridades sanitarias no emplean recursos innovadores para presentar las publicaciones de las campañas de salud.

Aunque estas conmemoraciones tienen un objetivo claro, los organismos de salud aprovechan las efemérides para difundir actividades corporativas, principalmente en Facebook. En Twitter, con leve diferencia se muestran mensajes educativos los que incluso tienen una mayor aceptación de parte de las audiencias. Los contenidos que invitan a interactuar se emplean en muy bajo porcentaje. Si bien, en Twitter, solo un contenido superó las mil reacciones, aún es arriesgado sugerir formatos o recursos específicos debido a que los organismos deben evaluar su gestión en estas cuentas.

La evaluación de eficiencia comunicativa y gestión de las campañas indica que el involucramiento de los usuarios hacia las campañas de salud es relativamente bajo; no obstante, entre los formatos que llamaron la atención en Facebook están las infografías y vídeos, convirtiéndose en recursos estratégicos para la gestión de la comunicación en estos medios por generar *engagement* y alcance. Mientras que en Twitter las fotografías alcanzaron mayor compromiso.

La recolección de información, como se indica a lo largo del documento, se realizó en el 2018, sin embargo, el modelo metodológico deja muchas posibilidades de aplicación; por lo que, se realizarán futuras investigaciones sobre la gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la Comunidad Andina, durante la pandemia global actual: la Covid-19 y también, las actuaciones en comunicación de las principales entidades hospitalarias privadas y públicas.

Bibliografía

Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC.

Alonso Berrocal, J., García Figuerola, C. y Zazo Rodríguez, Á. (2006). Mejoras en la recuperación de información en la Web mediante el tratamiento de la información de los enlaces. *Scire: Representación y organización del conocimiento*, 12 (1), 197-209.

Altamirano-Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I. & Ordóñez-González, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 633-647. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1273/RLCS-paper1273.pdf>.

Altamirano, V., Ochoa, S. & Túñez-López, M. (2018). Models to assess communication 2.0 on websites and organizational social media. *13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, Cáceres, 1-6. <https://ieeexplore.ieee.org/document/8399432>

Avery, E. J. (2017). Public information officers' social media monitoring during the Zika virus crisis, a global health threat surrounded by public uncertainty. *Public Relations Review*, 43(3), 468-476. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.018>

Ballesteros-Herencia, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación emergente y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(3_102), 96-124. <https://bit.ly/2ztTMAE>

Binda, N.U. & Balbastre-Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias económicas*, 31(2), 179-187. <https://bit.ly/2uHIAfS>

Cancillería de Colombia. (s/f). Comunidad Andina (CAN). Colombia. Cancillería de Colombia. <https://www.cancilleria.gov.co/international/regional/can>

Costa-Sánchez, C., Túñez-López, M. & Videla-Rodríguez, J.J. (2016). Hospitales españoles en la web social. Gestión de Facebook y Twitter por el Hospital Sant Joan de Dèu (Barcelona). *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1108-1130. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1137/RLCS-paper1137.pdf>

De-Las-Heras-Pedrosa, Carlos; Rando-Cueto, Dolores; Jambrino-Maldonado, Carmen; Paniagua-Rojano, Javier (2020). "Analysis and study of hospital communication via social media from the patient perspective". *Cogent social sciences*, v. 6, n. 1. <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1718578>

Díaz, H.A. (2011). La Comunicación para la salud desde una perspectiva relacional. En U. Cuesta, T. Menéndez & A. Ugarte (Ed.). *Comunicación y salud: nuevos escenarios y tendencias*. Complutense, S. A, (pp. 33-50).

Fernández-Cacho, L.M., Gordo-Vega, M.A. & Laso-Cavadas, S. (2016). Enfermería y Salud 2.0: recursos TICs en el ámbito sanitario. *Index de Enfermería*, 25(1-2), 51-55. <https://bit.ly/2w2JSEi>

Fernández-Luque, L. & Bau T. (2015). Health and Social Media: Perfect Storm of Information. *Healthcare Informatics Research*, 21(2), 67-63. <https://doi.org/10.4258/hir.2015.21.2.67>

Gabarrón, E. & Wynn, R. (2016). Use of social media for sexual health promotion: a scoping review. *Global Health Action*, 9 (1). <https://doi.org/10.3402/gha.v9.32193>

- Gold, J., Pedrana, A., Sacks-Davis, R., Hellard, M., Chang, Sh., Howard, S., Keogh, L., Hocking, J y Stooze, M. (2011). A systematic examination of the use of Online social networking sites for sexual health promotion. *BMC Public Health*, 11(583). <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-583>
- Gómez, L., Prieto, A. & Borges, R. (2017). Tuits saludables: el uso e importancia de Twitter para la prevención en salud. *Revista Contratexto*, (28), 14-43. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/5419>
- Interactive Advertising Bureau Spain. (febrero 2016). IV Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales. <https://bit.ly/2NEWcEX>
- López Villafranca, P. (2015). Análisis de las campañas de comunicación de pacientes con enfermedades raras en España. *Opción*, 31(5), 1042–1059. <https://bit.ly/2ZAur2K>
- Martín-Algarra, M. (1997). Las campañas de comunicación pública. La comunicación y salud como campo de estudio. *Comunicación y Sociedad*, 10(1), 193-201. <https://bit.ly/2UhiPLX>
- McNab, C. (2009). What social media offers to health professionals and citizens. *Bull World Health Organ*, (87), 566. <https://www.who.int/bulletin/volumes/87/8/en/>
- Moine, R. (17 de octubre 2017). Los mejores formatos en Facebook para alcanzar tus objetivos. <https://bit.ly/2YlpWZu>
- MTE. (2009). *Guía metodológica para responder al VIH-SIDA en el lugar de trabajo Ecuador*. PNUD.
- Oliver-Mora, M. & Iñiguez-Rueda, L. (2017). El uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los centros de salud: la visión de los profesionales en Cataluña, España. *Interface (Botucatu)*, 22(3), 945-55. <http://dx.doi.org/10.1590/1413-81232017223.08632015>
- OMS. (2018). Campañas mundiales de salud pública de la OMS. <https://www.who.int/es/campaigns>
- OPS & OMS (2018). *Análisis de Salud, Métricas y Evidencia: Situación de Salud en las Américas: Indicadores Básicos 2018*. 2018. <https://goo.gl/fuerG4>
- OMS, & OMSRF. (2017). Primera Conferencia Ministerial Mundial de la OMS Poner fin a la tuberculosis en la era del desarrollo sostenible: una respuesta multisectorial. <https://bit.ly/2YYk9Jt>
- OPS (2016). *La eSalud en la Región de las Américas: derribando las barreras a la implementación. Resultados de la Tercera Encuesta Global de eSalud de la Organización Mundial de la Salud*. <https://bit.ly/WsWG>.
- Rando-Cueto, D. & De las Heras-Pedrosa, C. (2016). Análisis de la comunicación corporativa de los hospitales andaluces vía Twitter. *Revista Opción*, 32(8), 557-576.
- Sendra-Toset, A. & Farré-Coma, J. (2016). Las instituciones de salud pública y las redes sociales: una revisión sistemática. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 7(2), 285-299. <http://dx.doi.org/10.20318/recs.2016.3452>
- Shi, J., Poorisat, T., & Salmon, C. (2018). El uso de sitios de redes sociales (SNS) en campañas de comunicación de salud: revisión y recomendaciones. *Salud comunitaria*, 33(1), 49-56.
- Thackeray, R., Neiger, B., Smith, A & Van-Wagenen, S. (2012). Adoption and use of social media among public health departments. *BMC Public Health*, 12(242). <https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-242>

Toral Sánchez, J. (2015). eSalud y las nuevas reglas del juego (Tesis). Universidad Internacional de Andalucía. Sevilla. <https://goo.gl/Bx4LY8>

Túñez-López, M. (2015). Modelo de simetría interactiva en Comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 5-7. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.14>

Thackeray, R., Neiger, B., Smith, A., & Van Wagenen, S. (2012). Adoption and use of social media among public health departments. *BMC Public Health*. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-242>.

Ure, M. (2017). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>

Villalobos-Bretón, S. (2012). Twitter para todos. Cómo ser increíble en Twitter, obtener más seguidores y usarlo como herramienta de marketing. <https://bit.ly/33whQAM>

Wakefield, M., Loken, B. & Hornik, R. (2010). Use of mass media campaigns to change health behavior. *The Lancet*, 376(9748), 1261-1271. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)60809-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)60809-4)

Wingu. (2014). Facebook para tu ONG. <https://bit.ly/2LcJ8Uo>

Análisis de la existencia de una cultura de la escucha organizacional, desde los directivos en el sector multitiendas en Chile

Analysis of the existence of a culture of organizational listening, from managers in the multi-store sector in Chile

Claro, C.¹

Recibido: 21-09-2020 – Aceptado: 5-02-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A4>

RESUMEN: La comunicación en las organizaciones se torna cada día más compleja dado que la realidad de las empresas adquiere una fisonomía, que exige de ellas una mayor responsabilidad, al mismo tiempo que una gestión más eficiente y comprometida con los públicos con los que interactúa y una relación con ellos que tiene un carácter más permanente.

Es en este entendido que la escucha organizacional se torna como un intangible necesario de trabajar en ellas, ya que se requiere entender de mejor modo y de forma más directa cuáles son los requerimientos de los públicos con los que interactúan, generar vínculos y adaptarse, lo que se constituye como una dimensión importante de la gestión de las compañías.

El propósito de este estudio es conocer las percepciones de ejecutivos acerca de si se está realizando procesos de escucha organizacional en el sector retail en Chile y si se ha adoptado una cultura que propicie la ejecución de ella. Con este fin se entrevista directivos que trabajan en las áreas de marketing, comunicaciones y dirección de personas, se realizan cuestionarios y análisis de documentos oficiales con el fin de conocer el estado de la cuestión y si la escucha efectiva tiene consecuencias positivas para las organizaciones.

Palabras clave: comercio minorista; escucha organizacional; comunicación estratégica; cultura de escucha.

ABSTRACT: Communication in organizations is becoming more complex every day since the reality of companies acquires a physiognomy, which demands greater responsibility from them, at the same time as a more efficient and committed management with the public with whom it interacts and a relationship with them it has a more permanent character.

It is in this understanding that organizational listening becomes a necessary intangible to work on them, since it is necessary to understand in a better and more direct way what are the requirements of the public with whom they interact and generate links, what is it constitutes an important dimension of company management.

The purpose of this study is to know the perceptions about whether organizational listening processes are being carried out in the retail sector in Chile and whether a culture that encourages its execution has been adopted. For this purpose, executives working in the areas of marketing, communications and people management are interviewed, questionnaires are carried out and official documents are analyzed in order to know the state of the matter in order to know the state of the matter and if effective listening has positive consequences for organizations.

Keywords: retail; organizational listening; strategic communication; listening culture.

¹ **Cecilia Claro** es Doctora en Comunicación, Master in Business and Administration y Periodista por la Universidad de Los Andes (Chile). Es profesora de las asignaturas relacionadas con la Economía y Empresa en la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes. cclaro@uandes.cl, <https://orcid.org/0000-0002-3428-0616>

1. Introducción

Las empresas se desenvuelven en un contexto en el cual han adquirido un rol relevante en la sociedad no sólo desde el punto de vista de su actividad comercial, sino también desde el aporte social y cultural que realizan. El gobierno corporativo no sólo debe preocuparse de la producción, sino de otros ámbitos como son el desarrollo humano, las relaciones interculturales, la responsabilidad social y ambiental, y la creación de confianza desde y hacia la empresa (Gutiérrez-García, 2010). Las compañías procuran diferenciarse, por aspectos relativos a su talento profesional, su cultura e identidad; los modos de ser y hacer, que inspiran las políticas y decisiones y que ayudan a las organizaciones a proyectarse socialmente e inmiscuirse con la comunidad en la que interactúan.

Es en este entorno en el que para las empresas no basta sólo con vender productos, y en el que la comunicación y el desarrollo de ciertos intangibles por parte de las compañías cobra un rol relevante. La gestión relacional que despliegan las organizaciones supone para ellas trabajar en mayor medida conceptos como la reputación, la imagen, la transparencia, la confianza, la responsabilidad y aquello que es objeto de estudio de esta investigación: la escucha organizacional. Es fundamental que las compañías se planteen, revisen y reformulen de forma constante aspectos como la identidad, cómo gestionan y presentan su marca, cuál es su responsabilidad con sus públicos y cuál es su aceptación social (Villagra; López & Monfort, 2015). Esto requiere desarrollar una escucha organizacional que comprende una cultura, políticas, estructuras, procesos, fuentes, habilidades, tecnologías y prácticas a ser implementadas en la organización (Macnamara, 2016).

A partir de lo anterior es que el objetivo de esta investigación es analizar cómo se percibe que se está realizando la escucha organizacional, desde la visión de los directivos a partir de la experiencia de cinco empresas que operan multitiendas en Chile. La selección de esta industria no es casual, sino que responde a la necesidad que ella tiene de relacionarse estrechamente con sus diferentes públicos y de manera especial con sus clientes y colaboradores. Son los consumidores quienes compran de forma online y offline las 24 horas del día y desde cualquier punto del planeta y por lo tanto quienes afectan directamente la supervivencia de las compañías de venta al detalle. Al mismo tiempo quienes trabajan en ella son factores fundamentales para entender los procesos de compra y las demandas e intereses del público al que se atiende.

En los siguientes apartados se ofrece en primer lugar un marco teórico que procura construir una noción sobre la escucha organizacional desde la disciplina de la comunicación bajo la perspectiva de diferentes autores. A continuación se contextualiza sobre qué es el concepto de cultura de la escucha en las organizaciones y los elementos que la conforman.

En segundo lugar se presenta la metodología de investigación utilizada la que es de carácter mixta y que incluye herramientas de análisis cuantitativo y cualitativo. Para ello, se realizaron entrevistas semiestructuradas a ejecutivos que se desempeñan en las cinco empresas seleccionadas, de modo de conocer sus percepciones sobre cómo se realiza la escucha; en segundo lugar se tomaron cuestionarios para levantar información concreta de las acciones para escuchar que se ejecutan en las organizaciones de forma permanente y en tercer lugar se realizó un análisis de los contenidos relacionados con la escucha que publican las empresas en sus documentos oficiales.

2. Marco Referencial. Hacia un concepto de escucha organizacional

Una de las misiones más relevantes de la Comunicación Estratégica en una institución o empresa, es la de producir adhesión de parte de su público objetivo, y su entorno que es relevante para su acción (Burgos, 2018). En la comunicación de las organizaciones, el trabajo por la gestión de intangibles entre los que se encuentra la escucha organizacional se fundamenta en relación a la eficiencia y

eficacia de estrategias, la multiplicidad y multidireccionalidad de medios utilizados y la interacción con *stakeholders* (Apolo et al, 2017).

Es posible señalar que el énfasis de la escucha, en términos organizacionales se ha puesto sobre todo en los conceptos de voz y habla, más que en oír (Macnamara, 2014). Es así que escuchar al interior de las organizaciones justifica un análisis crítico (Macnamara, 2019). Esto lleva a procurar entender la escucha desde su relación con el diálogo, ya que el diálogo ayudaría en variadas ocasiones a equilibrar la relación con los públicos colaborando en la co-creación de significados que nutren la construcción social (Botan & Taylor, 2004). El diálogo, como describen Grunig y Hunt (1984), está orientado, en última instancia, a la comprensión mutua y el entendimiento entre la organización y sus públicos, ya que las instituciones y los públicos pueden persuadirse mutuamente para modificar sus actitudes y conductas. La adecuada toma de decisiones hecha por las entidades será mejor cuando están abiertas a *feedback* (Taylor & Kent, 2014), ya que esto genera eventualmente en las personas confianza y seguridad para expresar sus ideas, aunque las resoluciones que se tomen no siempre serán las más convenientes bajo la mirada de la directiva de las organizaciones.

El diálogo visto desde la perspectiva estratégica y del *management* de la organización apunta a la relación con los diferentes grupos de interés, ya que la vinculación tiene un beneficio mutuo para ambas partes, genera confianza en la percepción de los *stakeholders* y favorece la actividad de la compañía (Gutiérrez-García, Recalde & Piñera-Camacho, 2015). El diálogo se refiere a procesos de comunicación bidireccionales en los que se abordan intereses y preocupaciones en conflicto (Susanne & Ellerup, 2011). Idealmente señala Moreno et al (2018, p.201), “en la escucha debería existir siempre un enfoque dialógico, ya que el diálogo se produce cuando la escucha y el entendimiento se dan a la vez”. La escucha activa hace que el interlocutor se sienta escuchado, y permite crear empatía, poniéndonos en su lugar y siendo comprensivo (Romero-Rodríguez & Castillo Abdul, 2019). La escucha, desde esta mirada, establece el proceso dialogal como el “modelo básico de cualquier consenso”, en el que, si hay algún indicio de superioridad, se plantearía una incoherencia (Rojas, 2017, p 192)

Por otra parte, si se considera el diálogo desde el punto de vista de la teoría retórica trabajada por (Heath et al., 2006), habría dos factores que lo construyen y que son relevantes para los *stakeholders*: acordar qué constituye diálogo y qué lo diferencia de otras formas de comunicación y por otra parte transparentar los motivos que hay tras el diálogo emprendido.

Entendida la escucha desde un proceso dialógico, ésta presenta diferentes aproximaciones conceptuales. Desde el ámbito de las compañías, Borner & Zerfas (2018), se refieren a ella desde la óptica de la estrategia de la comunicación de la empresa y que consta de varias estructuras, estrategias, procesos, y actividades que se integran en el flujo y gestión de las comunicaciones corporativas. Una organización que escucha es la que se preocupa de desarrollar y mantener una relación simétrica de dos direcciones con sus públicos (Worthington & Fitch-Hauser, 2018).

Bussey (2010) plantea una definición de la escucha a partir del diálogo y sugiere tratar a las personas como objetivos y no como fines. Flynn, Valikoski & Grau (2008) se acercan a una definición desde la empresa y la imagen y la explican como una combinación de las habilidades de escucha de un empleado y el entorno en el que se produce la escucha, la que es moldeada por la organización y es, por tanto, una de las características de la imagen de la organización. Claro (2019) la plantea como una acción y proceso continuo que se realiza a través de diferentes instrumentos formales e informales y orienta a conocer cuáles son los intereses y demandas de los públicos.

El objeto de la escucha entonces buscaría mejorar la comprensión mutua entre las personas y en el caso de las organizaciones ayudaría a una adecuada toma de decisiones y a generar un mayor vínculo con los trabajadores y consumidores. Si se asume que la sociedad demanda de la empresa algo

más que la venta de bienes, la relación entre individuos y entidades adquiere un valor crucial y los gobiernos corporativos deben buscar la satisfacción de las necesidades de ambos. Por lo anterior, la comunicación interpersonal es fundamental en la formación de relaciones, ya que las personas al compartir los roles de emisor y receptor se conectan para crear significado (Trenholm, & Jensen, 2008).

Con el fin de detallar lo que implica una escucha en las instituciones es que Macnamara incorpora en su definición una estructura que ha denominado *Arquitectura de la Escucha* y que comprende ciertos elementos que tienen que estar presentes en la organización:

La cultura, las políticas, la estructura, el proceso, los recursos, las habilidades, las tecnologías y las prácticas empleadas por una organización para dar reconocimiento, atención, interpretación, comprensión, consideración y respuesta a sus grupos de interés y públicos. (Macnamara, 2016, p.52).

La cultura será explicada en párrafos siguientes, pero vale detenerse en algunos conceptos de esta definición que plantea Macnamara (2016). En el caso de las políticas para escuchar se refiere a directivas y lineamientos sobre cómo la escucha debe ser conducida; las políticas de escucha relacionadas con el reconocimiento y establecer a quién se escucha; la estructura y procesos apunta a cómo se efectúa y quien es el responsable de ella; las tecnologías para escuchar pueden colaborar a realizar mejor escucha, pero no son el único elemento que facilita la ejecución de ella. Los recursos en tiempo, personas y presupuestarios son importantes para poder efectuarla.

Para entender mejor el concepto de escucha y determinadas las principales características de ella nos enfocaremos en la noción de la cultura organizacional que apunta a escuchar. Borner & Zerfass (2018) señalan que la cultura en la organización implica estructuras de orientación colectiva que influyen significativamente en el comportamiento de los empleados. Si la escucha forma parte de la cultura corporativa, todos los empleados debieran estar sensibilizados para escuchar las necesidades e impulsos de las partes interesadas con quienes están en contacto.

Al mismo tiempo, una cultura organizacional implica un patrón de consideraciones básicas, conocidas por un grupo para resolver sus problemas tanto externos como internos, resultado de un proceso de grupo parcialmente influenciado por un líder y que supone una organización en cambio permanente, orientada al diálogo (Schein 2010, 1993 y 1992).

Una cultura organizacional ayuda a entender a la institución (Purdy & Manning, 2015), genera conocimiento al interior de ella (Strandberg, 2010), mejora los índices de confianza, (Gutiérrez & Recalde, 2010) y contribuye a la construcción de relaciones entre los diferentes públicos (Journee & Weber, 2017). Gillchrist & Van Hoveen (2012) señalan que la escucha puede ser una característica de la cultura organizacional y un valor al interior de la organización que se comanda, se decide por alguien y que trata de medirse. Al mismo tiempo, cuando se crean y mantienen culturas en la organización que facilitan la escucha se empodera a los empleados y mejora el desempeño (Brownell, 2008).

Comprender qué significa comunicar y qué es lo que comprende influiría en las interacciones de la organización y en concreto en los procesos relacionados con la escucha. Por lo anterior es relevante que los directivos de la organización y el equipo de comunicaciones reconozcan que diferentes grupos e individuos de ella tienen derecho a hablar y pueden ser comprendidos y considerados (Macnamara, 2016 y 2015). Así para que una institución pueda generar el vínculo con los públicos que tienen relación con ella, el compromiso y lograr una lealtad con la marca, importaría desarrollar una cultura de escucha enfocada en reconocer a otros, prestar atención, permitir hablar, tratar de entender lo que manifiestan y comprender en la medida de lo posible lo que los públicos están transmitiendo. Se busca así, una relación que capture confianza, compromiso y satisfacción de modo de crear sinergias positivas (Palmatiere et al., 2006). Lo anterior genera que las relaciones de

marketing busquen procesos dinámicos perdurables y que permitan alcanzar a diferentes públicos al interior y exterior de la organización (Palmatiere, 2008).

En el caso de *retail* que apunta al consumo Itani, Goad, & Jaramillo (2019) señalan que: “Una perspectiva relacional del proceso de decisión de compra requiere una comunicación diádica basada en una escucha efectiva”. Asimismo, la escucha del vendedor al cliente genera una satisfacción y confianza por parte del consumidor (Janakiraman et al, 2019).

3. Metodología

3.1. Diseño de la Investigación

Como objetivo general de esta investigación se plantea analizar -desde la óptica de un grupo de ejecutivos de las empresas del sector multitiendas de *retail* chilenos- cual es su percepción sobre la presencia de una cultura de la escucha en las organizaciones en las que trabajan. La pregunta de investigación apunta a conocer si las organizaciones de *retail* chileno consideran la escucha como un elemento vertebral de su gestión y que forma parte constitutiva de la cultura organizacional definida por ellas.

Los grupos de interés que se pueden estudiar para esta industria son clientes o consumidores; colaboradores o trabajadores, accionistas o propietarios, proveedores, medios de comunicación, autoridades locales o nacionales y comunidades con los que se relacionan en las distintas localidades donde se ubican. Se consideró para esta investigación acotarlo solo a dos grupos de interés con los que el *retail* se relaciona: consumidores y colaboradores. Para esto se tuvo en consideración cuáles eran los grupos que de forma transversal afectaban a todas las tiendas por departamento estudiadas sin importar el tipo de propiedad, tamaño u origen.

Con el objeto de circunscribir el análisis, se escogió una metodología de carácter mixto -que incluye instrumentos cualitativos y cuantitativos- y que se concentra preferentemente en entrevistas semiestructuradas con un guion de nueve preguntas que buscan obtener información de las impresiones de los ejecutivos acerca de cómo están escuchando a consumidores y colaboradores. La muestra se acotó e incluyó a entrevistados que trabajaran en las áreas de comunicaciones, marketing y dirección de personas de cada una de las compañías. Se seleccionan estas tres áreas pues tienen una relación permanente con colaboradores y clientes en esta industria.

Para la elaboración de este trabajo se tomó como principio la metodología utilizada en “*The Organizational Listening Project*” realizado por Jim Macnamara (2015), estudio transdisciplinario que explora cómo las organizaciones escuchan a través de una variedad de prácticas que incluyen la audiencia, las partes interesadas y la investigación social; relaciones con los clientes; redes sociales; y consulta pública; así como relaciones públicas y comunicación empresarial, gubernamental, política, organizativa y de marketing. El estudio realizado por Macnamara fue trabajado metodológicamente a través de etnografía; entrevistas en profundidad a altos directivos en funciones clave que potencialmente escuchan a las partes interesadas; análisis de contenido de documentos relevantes de las organizaciones y en algunos casos a través de pruebas de campo para monitorear respuestas que entregaban las organizaciones a sus públicos frente a determinadas consultas.

Esta investigación se ajustó a la realidad local y de acuerdo con los objetivos y tiempos destinados para ella. Por lo anterior se utilizó como instrumentos el guion general de las entrevistas en profundidad, cuestionarios y análisis de documentos. La realización de etnografía y pruebas de campo no se consideraron para esta etapa de análisis por factores de tiempo y de recursos.

La selección de entrevistados realizada para este trabajo fue intencional y se compone de expertos en sus respectivas áreas de trabajo (comunicaciones, marketing y dirección de personas) lo que

facilita un conocimiento especializado y preciso. Los entrevistados solicitaron confidencialidad de sus nombres, debido principalmente a la alta competencia de esta industria.

Del total de 43 ejecutivos que conforman el objeto de estudio se logró comunicación con 65,9% a través de contacto vía *linkedin* y/o *e-mail*; un 18 % señaló no tener interés en participar de la investigación o nunca concretó la reunión, pese a insistir en ella en hasta tres oportunidades. Se entrevistó a 22 directivos en el período enero-julio de 2019, que equivale al 54% del total.

Los cargos de los entrevistados de estas tres áreas no tienen el mismo nombre en todas las empresas, pero son homólogos para efectos del trabajo que realizan. Cabe consignar que a través de la voz del entrevistado se conocen experiencias que se constituyen como datos para esta investigación. Se busca conocer la perspectiva del sujeto estudiado, comprender cuáles son las categorías que utiliza para encuadrar el concepto de escucha, sus percepciones e interpretaciones, sin partir de ideas pre definidas (Corbetta, 2007), así como sus puntos de vista (Bryman, 2012). Las categorías utilizadas procuran responder cuál es el concepto que tienen sobre información, difusión, comunicación, escucha, bidireccionalidad.

Las entrevistas se realizaron presencialmente en las oficinas de los ejecutivos o en cafés cercanos a ellas, en el caso que no contaran con espacios privados para efectuarlas. Ellas fueron grabadas, se firmó un consentimiento informado, asegurando la confidencialidad del tema. Estas tuvieron una duración promedio que osciló entre los 50 y 75 minutos.

Como complemento a las entrevistas se tomó un cuestionario de 17 preguntas con el fin de delimitar las acciones concretas que se efectúan para escuchar y conocer los instrumentos que se utilizan en cada empresa para dichos fines. Se usó el método de preguntas categorizadas con opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas, las que incluyen hasta cinco alternativas. Estos cuestionarios se tomaron en los 10 minutos iniciales a cada entrevista realizada a los ejecutivos. Durante el transcurso del piloto se procuró que los cuestionarios fueran respondidos con anterioridad a la misma, pero el procedimiento no funcionó, ya que los ejecutivos argumentaron falta de tiempo para responderlos, por lo que se decidió realizarlo en el tiempo otorgado a la entrevista semi estructurada.

Adicionalmente para mayor información se revisaron algunos documentos oficiales de la compañía: memorias anuales 2017 y 2018 publicadas por todas las empresas e informes de sostenibilidad en el caso que los tuvieran.

La utilización de estos tres métodos permitió la integración, con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno que se trata de describir y comprender en profundidad el fenómeno en cuestión. (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2010; Denzin & Lincoln, 1994).

El método de estrategia de análisis se efectuó del siguiente modo. En el caso de las entrevistas semi estructuradas, se transcribieron y las respuestas se agruparon de acuerdo con ocho ejes temáticos relacionados con el concepto de escucha y cultura de escucha definidos previamente. Estos ocho ejes temáticos son: si la organización considera a la escucha como un tema importante a desarrollar como organización; si la escucha es un elemento que es parte de la cultura de la organización; si la cultura de la escucha de la organización depende fuertemente de los liderazgos individuales; cuáles son los elementos a considerar para que la escucha sea efectiva; cuáles son las consecuencias positivas de efectuar la escucha en la organización; cuáles son las consecuencias negativas de efectuar la escucha en la institución; si las actividades de comunicación de la entidad fomentan las relaciones con los diferentes públicos que interactúan con ella y si hay en su entidad estructuras definidas que permiten escuchar a los diferentes *stakeholders*. A cada párrafo de la entrevista transcrita se la asoció con un número de 1 a 8 de acuerdo a su correspondencia con los ocho ejes temáticos enunciados.

Las respuestas se ingresaron y trabajaron con el *software* Dedoose con una codificación de 8 palabras y 29 sub códigos de modo de conocer si estos temas están presentes bajo la perspectiva de los ejecutivos de la organización.

En el caso de los cuestionarios se agruparon de acuerdo con: cada respuesta sí (positiva) se la identificó con el número 1, mientras que las respuestas no (negativa) fueron identificadas con un 0. Con estos datos se hizo el cruce de información para obtener respuestas generales. En primer lugar, una caracterización que determinó empresa, cargo, sexo, profesión, edad, años en el puesto de trabajo, número de personas a cargo. Luego se procesaron los datos relativos al resto de las preguntas obteniendo datos más particulares.

En el caso de los documentos oficiales de las compañías también se ingresaron los datos al *software* Dedoose y los 14 documentos fueron analizados con la planilla de códigos establecida para las entrevistas semi estructuradas que se detalló anteriormente.

3.2. Multitiendas en Chile

Para situar el contexto, en el caso chileno el comercio general representa el 50,2% del PIB (US\$300.000 millones en 2019), sin diferenciar en específico a qué rubro corresponde (Banco Mundial, 2020). El número de tiendas por departamento que están presentes a nivel nacional incorpora a las que venden vestuario y electrodomésticos. Se suman a ellas otras que sólo comercializan vestuario y otras que sólo están presentes es determinadas regiones del país. Con esto el número de marcas de tiendas por departamento en Chile son 12 -a agosto de 2019- algunas sociedades anónimas abiertas y otras cerradas que no se transan en bolsa.

El diseño de este estudio apunta a un análisis acotado al interior de la industria del *retail* chileno -en concreto multitiendas- y con un corte preferentemente cualitativo de modo de poder comprender las impresiones de ejecutivos que se desempeñan áreas relacionadas con la escucha organizacional. Las empresas estudiadas son cinco: Falabella, Ripley, París, ABC Din y La Polar. Las tres primeras -Falabella, Ripley y París- son las instituciones mayores en Chile superando cada una más del 20% de participación de mercado, mientras las otras dos están en un segundo rango de ventas que bordea el 7% cada una (datos año 2019).

Cabe consignar que en esta selección se considera que la propiedad está principalmente en manos de capitales chilenos. Al mismo tiempo se considera que el dominio en cuatro de ellas se concentra en familias controladoras lo que constituye estilos de administración particulares.

Otro elemento relevante y que caracteriza a todas estas compañías es que están presentes con locales comerciales a lo largo de Chile, a lo que se suma Falabella, París y Ripley que también participan en otros países de América Latina.

Por otra parte, las empresas estudiadas datan de un origen de un siglo o pocos menos de él. Esta antigüedad obliga a las entidades a adaptarse a la permanente transformación que mueva a esta industria con el objetivo de ser instituciones sostenibles y competitivas en el tiempo.

4. Hallazgos

Con el fin de presentar los resultados y dar respuesta a la pregunta de investigación que señala si la escucha es un elemento vertebral de la gestión de estas organizaciones y que forma parte de la cultura definida por ellas, se exponen los hallazgos de esta investigación agrupados en diferentes apartados.

4.1. Construcción del concepto de escucha organizacional en el retail

Este subtítulo busca responder y comprender cuál es la noción que se tiene del concepto de escucha a partir de la información obtenida.

Cabe destacar como primer resultado que ningún ejecutivo entrevistado es capaz de definir expresamente desde su perspectiva lo que es la escucha organizacional y tampoco de construir una descripción. Lo que se obtiene al conversar de este tema son conceptos aislados.

Respecto de las ideas más recurrentes que aparecen a partir del análisis, podemos mencionar cuatro:

4.1.1. Retroalimentación:

Se vincula a la escucha con la retroalimentación o *feedback* que se da a los clientes y colaboradores. Esta tendría que ver con el diálogo entre quienes trabajan en las empresas y la adecuada reciprocidad de las relaciones tal como indican Theunissen & Noordin (2012).

En primer lugar se obtiene que hay motivación adicional en los colaboradores para trabajar mejor cuando se produce una adecuada retroalimentación (Flynn, Valikoski, & Grau, 2008).

“Más que generar los espacios y los medios, tiene que ver con una cultura de poder recibir ese *feedback* y de hacer algo con eso también” (Participante E15, Gerencia de Comunicaciones).

Y al mismo tiempo que esta retroalimentación empuje a mejoras en la realización del trabajo.

“Para nosotros la escucha es *feedback*, es la capacidad de mostrar oportunidades de mejora tanto en habilidades blandas, como duras” (Participante E3, Gerencia de Marketing).

Esto último ayudaría a los colaboradores a desarrollarse al interior de las compañías entregándoles información de forma permanente respecto de cómo realizan su trabajo. Esto se vería beneficiado cuando existen estructuras organizacionales más horizontales:

“Dentro de nuestra cultura es lo que se está haciendo en las empresas más grandes, que es de puertas abiertas, si alguien de las fuerzas medias del equipo quiere hablar con el gerente de marketing lo puede hacer o con el gerente comercial o de finanzas no hay ningún problema” (Participante E1, Gerencia de Marketing).

En segundo lugar, el concepto de retroalimentación se relaciona con la identificación anticipada de aspectos relevantes para el funcionamiento de la empresa:

“Escuchar para una organización como la nuestra, es ser capaces de interpretar de forma temprana y a partir de toda la información directa o indirecta que pueda estar disponible, lo que la gran mayoría de los clientes realmente quieren y lograr entender para qué lo quieren y cuando lo quieren” (Participante E12, Gerencia de Proyectos Estratégicos).

4.1.2. Respeto

La escucha organizacional aparece mencionada como una acción de respeto al interior de las empresas hacia sus colaboradores.

De acuerdo con Gremler y Gwinner (2008) el respeto generaría armonía entre las partes, calidad en las relaciones, comportamientos atentos, de cortesía y buscaría poner aspectos en común para el funcionamiento de la organización.

Desde este punto de vista es percibido por la Dirección de Personas de una de las empresas analizadas que están en el rango secundario de ventas:

“Creo que la escucha organizacional es parte integral de las organizaciones y empresas ya que, al estar conformadas por personas, la comunicación es inherente a ellas. Las personas quieren ser vistas y escuchadas, y el hacerlo es una señal de respeto” (Participante E2, Gerencia de Recursos Humanos).

Para esta organización es importante darle a cada persona el espacio para que se sienta escuchada y valorada.

4.1.3. Relación con el cliente

Entre los conceptos que aparecen visibles a partir del estudio se encuentra que la escucha colaboraría en mejorar el vínculo con el consumidor. La escucha es identificada como una construcción en la empresa para crear una relación colaborativa con el cliente y así dar adecuada forma al servicio que se ofrece (Journée & Weber, 2017).

Y a partir de esta relación con el consumidor se logra interpretar escenarios y formas de actuar.

“Escuchar para una organización como la nuestra, es ser capaces de interpretar de forma temprana y a partir de toda la información directa o indirecta que pueda estar disponible, lo que la gran mayoría de los clientes realmente quieren y lograr entender para qué lo quieren y cuándo lo quieren” (Participante E16, Gerencia de Comunicaciones).

Esto se entiende en un mercado que como se ha señalado cambia a una velocidad rápida y que es altamente competitivo, por lo que vincularse directamente con el cliente, conocer y entender sus demandas es fundamental. Por lo anterior es importante utilizar herramientas que permitan procesar la información que se recibe. Así los potenciales del *Big Data* son muy amplios y no solamente enfocados en georreferenciación, “sino también a acceso, caracterización y ponderación con gran precisión de determinados grupos de *stakeholders* críticos, que afectan y son afectados por los objetivos estratégicos de una empresa” (Portales & Alcaíno, 2018, p 71).

4.1.4. Desarrollo de los colaboradores:

Asimismo, surge la noción a partir del estudio, de que la escucha está ligada al progreso profesional de las personas. Cuando se escucha se puede lograr un adecuado enriquecimiento de las carreras profesionales, al mismo tiempo que al escuchar se logra mejorar las relaciones entre quienes se desempeñan en una misma compañía (Flynn, Valikoski & Grau 2008).

Su incidencia apunta a efectos sobre la organización:

“Escuchar tiene múltiples consecuencias: desde el punto de vista de la negociación es vital escuchar, ya que sino no entiendo los intereses de la contraparte; desde el punto de vista del equipo sino los escucho no voy a ser un buen líder y yo tengo que sacar el mejor partido a ellos; desde el punto de vista de las áreas de apoyo tienes que darte el tiempo y establecer que las cosas se hagan. Debes conversar con los vendedores en el punto de venta, no puedes saber su estrategia si no los escuchas y es el termómetro fino para saber cómo están funcionando las cosas” (Participante E12, Gerencia de Proyectos Estratégicos).

Al mismo tiempo que colabora en la fidelización de las personas que trabajan, las que perciben que pueden plantear sus inquietudes:

“Para poder lograr que las personas fidelicen de la mejor forma, tienen que sentirse escuchados y tienen que sentir una cosa super humana, sabes qué, decir yo planteo las cosas y puedo, pero no tengo miedo a decir las cosas” (Participante E21, Gerente de Recursos Humanos).

4.2. Cultura organizacional que colabora a la implementación del concepto de escucha en el retail

La cultura de la escucha implica que los ejecutivos de la institución y el departamento de comunicaciones reconozcan la existencia de varios grupos en la organización y de individuos que tienen derecho a hablar y a ser considerados (Macnamara 2015). La cultura es uno de los componentes primarios que orienta una serie de valores, creencias y comportamientos que representan la organización, lo que implica comunicación y en específico escuchar (Welch, & Mickelson, 2013).

En el caso de las empresas estudiadas sólo dos organizaciones lo manifiestan oficialmente por escrito en sus memorias anuales (Falabella y París), pero no hay precisión respecto de que esta cultura se dé en la práctica y sea algo explícito para quienes trabajan en ella, sino que a través de las entrevistas y cuestionarios sólo se logra obtener apreciaciones generales.

Tal como se mencionó, esta industria se dirige a clientes, colaboradores, proveedores, accionistas, autoridades, comunidad y medios de comunicación. Pero, de las cinco empresas estudiadas clientes y colaboradores se citan por todas ellas como público objetivo. En tanto accionistas, proveedores, comunidad, autoridades y medios de comunicación sólo son mencionadas de manera indistinta en ellas, lo que significa que los énfasis se ponen mayoritariamente en clientes y colaboradores.

A partir de los resultados obtenidos se presentan los siguientes apartados que manifiestan cuáles son los elementos de la cultura que colaborarían a conformar el concepto de escucha en el *retail* de acuerdo con la información que se obtiene.

4.2.1 Apertura real a escuchar

De acuerdo a la información obtenida se advierte un propósito incipiente por parte de las organizaciones y ejecutivos en la búsqueda de la escucha. Sin embargo, se notan distintas percepciones de los ejecutivos sobre cómo lo hace su respectiva organización.

Al consultar sobre la materialización de la cultura de escucha en la empresa se obtienen diferentes respuestas. Por ejemplo para un ejecutivo, la cultura de escucha depende de cada entidad y hay diferencias entre unas y otras:

“ El retail se ha pegado un gran salto porque se ha dado cuenta que la información vale oro, que con eso puede presionar cosas, pero hay empresas que lo están haciendo con una mirada en el corto y largo plazo y otras solamente lo están haciendo a nivel de subsistencia. Hay un período de transición donde algunos alumnos van más aventajados que otros” (Participante E4, Gerencia de Marketing).

En el caso de un ejecutivo que trabaja en la omnicanalidad no todos los actores internos tienen la misma apertura o interés por realizarla:

“Yo creo que hemos ido mutando, en el *retail* todos queremos escuchar al cliente, pero no sé si todas las capas lo tienen tan claro. No sé si el asesor que está de cara al cliente en la tienda le queda claro que lo tenemos que escuchar para saber cómo lo servimos mejor” (Participante E 22, Gerencia de Omnicanalidad).

Asimismo, también se considera como un proceso que debe ejecutarse de forma continua:

“Es un tema que le hemos dado varias vueltas. Yo creo que hoy, con los tiempos que estamos viviendo, con toda la tecnología que hay y que este cliente omnicanal tiene mucha facilidad de información es clave tomar decisiones preguntándole a los clientes o por lo menos tomando la información que entregan” (Participante E13, Gerencia de Marketing).

Con respecto a la real apertura a escuchar el gráfico 1 refleja la percepción que tienen los ejecutivos entrevistados de la cultura de la empresa expresada en cuatro categorías que van desde el monó-

logo hasta el full diálogo. Al respecto, cabe recordar como señala Burnside-Lawry (2012) que el diálogo lleva implícito escucha activa e intercambio de conocimiento.

Gráfico 1. Cultura de la empresa apunta a monólogo o diálogo



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de los cuestionarios

Observamos que los ejecutivos declaran una presencia mayoritaria de predominio del monólogo en las compañías. Esto estaría generado por culturas organizacionales que no tienen el concepto de escucha tan interiorizado como un elemento del *management* o porque no hay esa apertura para detenerse a escuchar de forma adecuada.

Los ejecutivos creen que parte de la causa de este predominio del monólogo se debe a tiempo y recursos escasos, frente a una exigencia importante de resultados.

4.2.3. Entender qué significa escuchar y una cultura para ello en la organización

Como se ha indicado existe, a partir de los datos obtenidos, una percepción de que se necesita escuchar, pero los conceptos asociados a ella son variados (ver 4.1)

Como indica Gillchrist y Van Hoeven (1994) la escucha puede entenderse como una característica relacionada sólo a determinadas habilidades de liderazgo de algunos trabajadores, pero no ser algo intrínseco a las singularidades y valores fundamentales de la empresa.

Es posible constatar diversidad de opiniones acerca de ella hasta en una misma compañía lo que refleja una línea poco clara de la definición y incorporación de ella desde el gobierno corporativo. Para ejemplificar lo anterior, observamos dos colaboradores que tienen visiones diferentes respecto a la cultura de la escucha que se ejecuta en una misma empresa.

“En esta organización si se quiere ir hacia una cultura de escucha, nuestro *claim* es el cliente al centro de todo, y si se hacen cosas para poder escuchar al cliente. Y en el caso de los colaboradores, es difícil porque el back office y la tienda funcionan de forma diferente, son de naturaleza diferente”. (Participante, E14, Gerencia Omnicanal).

En contraposición a lo anterior, en la misma entidad:

“Yo venía de la industria de malls, donde el cliente estaba al centro. Cuando llegué a esta compañía recién se puso el cliente al centro, lo que me pareció tardío porque yo venía de una empresa, donde eso ocurría hace años” (Participante E3, Gerencia de Marketing).

Si bien las dos partes creen que el cliente está al centro, uno sostiene que la compañía ha avanzado, mientras que el otro a cargo de marketing ve que la decisión de poner al cliente al centro es tardía respecto de otras compañías del rubro que ya lo están haciendo.

Otra línea que se verifica indica que no habría cultura de escucha debido a que estas empresas de *retail* forman parte de grandes conglomerados que a su vez tienen otras unidades de negocio – financiero, seguros, mejoramiento del hogar, inmobiliario- por lo que es muy difícil establecer una política general para todos dadas las características específicas de cada uno. Esta premisa dificulta el concepto planteado por Gillchrist & Van Hoeven, (2012) que apunta a la escucha como un valor al interior de la organización que se decide, comanda por alguien y aunque sea complejo trata de medirse.

Este ejecutivo, que proviene de una empresa que declara oficialmente una cultura por escuchar, cree que al ser una compañía corporativa, el concepto se diluye.

“Esta empresa tiene como dicotomía que no sabe si es un holding o una corporación. Para mí es una corporación. Nuestra compañía tiene una cultura de puertas abiertas de tratar de escuchar a la gente, pero eso no se repite necesariamente en todas las partes del grupo, hay áreas que no tienen esa cultura y se entra en la lógica de los caballos para mover las cosas” (Participante E7, Gerencia de E-Commerce).

Desde las entrevistas se advierte una confusión entre comunicar y escuchar. La escucha forma parte de la comunicación y debe entenderse como una comprensión simbólica e interpretativa de ella y no meramente como algo relacional o instrumental (Borner & Zerfass, 2018). En este sentido llama la atención que una Dirección de Comunicaciones – que debiera ser el órgano que mejor entiende la necesidad de escuchar y que genera más ventas-, declare que más que escuchar, el énfasis está puesto en informar:

“No hay tanta cultura de escucha, hay un desafío importante. En general nosotros informamos, nos preocupamos de hacer diagnósticos, pero no hay ningún mecanismo formal para escuchar”. (Participante E18, Gerencia de Comunicaciones).

4.2.3. Satisfacción de los requerimientos que plantean los clientes

Con los consumidores, la escucha apunta a una satisfacción de las necesidades subyacentes y la construcción de relaciones entre la empresa y el consumidor (Barbour, 2017).

Esto es posible de evidenciar en todas las compañías estudiadas, lo que se refleja en las siguientes citas de sus documentos públicos. París, los considera como algo relevante, en el plan estratégico:

“Consideramos a los clientes como nuestra inspiración y razón de ser. Para nosotros, entregarles la mejor experiencia es hacer que se sientan sorprendidos, valiosos y diferentes. Nos seduce escucharlos constantemente y entender sus anhelos y tendencias, porque queremos ser los primeros en satisfacerlos (Reporte Conciencia Celeste 2017, p.35).

Al mismo tiempo que La Polar se centra en dos grupos específicamente entre los que se encuentran los clientes:

“La Polar debe ser valorada y respetada por sus grupos de interés, partiendo por los colaboradores y clientes. Su satisfacción es el centro del negocio y debe trabajar de manera responsable para cumplir con sus expectativas y servirlos cada día mejor (La Polar, Memoria anual, 2017, p. 13).

La eficacia en la construcción de una cultura de escucha del consumidor está estrechamente relacionada e impulsada por el mercado en el que se desempeña la empresa y la orientación al consumidor (Randall, 2020).

En este sentido es posible visualizar que es importante para estas compañías tener respuestas dinámicas con los clientes :

“Procuramos, además tener canales de comunicación directos, ágiles y expeditos con nuestros clientes, para que exista una retroalimentación continua y eficiencia en la respuesta a sus requerimientos” (Falabella, Memoria 2017, p.3).

4.2.4. Acciones que colaboran a una escucha efectiva

Para realizar una escucha activa es importante como indica Macnamara (2016) contar con recursos, tecnología y procesos que colaboren a la ejecución de ella.

A partir de los cuestionarios tomados como muestra se recopilan las acciones que estas cinco instituciones realizan de forma más recurrente , al mismo tiempo de cómo trabajan y con cuál periodicidad estos instrumentos.

La tabla 1 recoge las acciones que se realizan con mayor frecuencia. Las entrevistas y en especial los cuestionarios permiten determinar que los instrumentos más utilizados son la página web de las compañías y las redes sociales.

Tabla 1. Acciones realizadas por las empresas en relación a la escucha organizacional

Página Web	<ul style="list-style-type: none">- En promedio un 45,5% de las compañías responde solicitudes con periodicidad diaria o semanal.- 50% de las compañías no contesta nunca las preguntas que reciben.
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none">- Instagram: se utiliza en las cinco empresas para presentar productos.- Facebook: un 54,5% de las empresas da respuesta diaria o semanal; 40,9% no contesta.- Twitter: 50% de las empresas da respuesta diaria o semanal; 50% no responde.
Otros instrumentos	<ul style="list-style-type: none">- Información verbal de lo que ocurre en la tienda entre trabajador y supervisor: diaria.- Whatsapp: comunicación tienda y jefatura: diaria.- Instagram: para colaboradores: diaria.- Encuestas tomadas a clientes en todas las empresas: mensuales y/o trimestrales dependiendo de la organización.- Uso de Inteligencia artificial: esporádico, depende de la organización.

Fuente: Elaboración propia a partir de los cuestionarios

Con respecto al tiempo dedicado a escuchar y que nos permite determinar si se está construyendo una cultura de escucha en las empresas, solo un tercio de los entrevistados manifiesta que el tiempo total de la jornada que se dedica a escuchar y responder a sus equipos de trabajo supera el 50% del total.

5. Discusión y Conclusiones

La escucha organizacional como instrumento que construye cultura organizacional tiene consecuencias para las instituciones.

Es posible advertir que para los ejecutivos entrevistados hay conciencia que la comunicación debe ser bidireccional y retroalimentada permanentemente y que en el caso de la industria del *retail*, la tendencia general apunta a tratar de operar de esa forma. Pero lograr una comunicación bidireccional no siempre es fácil y depende del tipo de público. De las entrevistas se desprende que las gerencias de comunicaciones tienen más claro la importancia de la bidireccionalidad para el funcionamiento y sustentabilidad de las compañías.

Con respecto al objetivo de esta investigación sobre la percepción de los ejecutivos de las empresas estudiadas y la presencia de una cultura de la escucha en las organizaciones en las que trabajan. Se aprecia que los ejecutivos entienden la importancia de escuchar, que es un concepto que se ha ido instalando en las compañías, pero que aún falta para lograrlo y sistematizarlo.

La razón se debe principalmente a que no existen estructuras definidas para escuchar, sino herramientas que permiten obtener información. Tampoco se destinan suficientes recursos como son tiempo, dinero, equipos, canales, capacitación etc. Sin embargo, eso debiera tender a cambiar, ya que por ejemplo consumidores y empleados hoy se expresan más y tienen mayor cantidad de formas de hacerlo.

En este sentido las organizaciones deben buscar mayor apertura para una escucha activa, tratar de colocar el concepto de escucha bajo una misma perspectiva para todos quienes integran la organización de modo de uniformar criterios, entender qué significa satisfacer la necesidad del cliente y finalmente consolidar mayor cantidad de acciones que colaboren con la escucha.

Las entrevistas muestran que el concepto de escucha que se maneja significa más una necesidad de la empresa, que un aporte para el mejor funcionamiento de ellas. La exigencia por escuchar – está dada por las condiciones de alta competencia en que se desarrolla este negocio- y no necesariamente es una prioridad de las compañías. Coinciden en esta mirada tanto el área de desarrollo de proyectos, como marketing que ven la escucha como una necesidad:

“Esta es una empresa que escucha a todos, pero no necesariamente porque quiera o por convicción, sino porque lo necesita, porque no hay otra forma de competir”. (Participante E16, Gerencia de Comunicaciones).

En relación a la pregunta de investigación que busca conocer si las organizaciones de *retail* chileno consideran la escucha como un elemento vertebral de su gestión y que forma parte constitutiva de la cultura organizacional definida por ellas. Cabe consignar que el concepto de escucha ha permeado en la industria del *retail* como un intangible importante que tiene que estar presente. Existe conciencia respecto a la relevancia de escuchar, pero en el caso de las empresas analizadas no se pone a la escucha en un lugar relevante de la gestión y administración. Así lo demuestra que de las interacciones entre ejecutivos y empleados más del 60% corresponde a predominio del monólogo y entrega de información. Las razones esgrimidas apuntan a la alta competencia, márgenes de utilidad apretados y un modelo de venta que cambia de forma muy rápida en la industria y que exige adaptación.

Ante esto, es importante lograr una conexión entre las estrategias de comunicación y el devenir diario de la organización. Como señalan Falkheimer & Heide (2018), la comunicación es un requisito para la existencia de la organización, puede ser formal e informal entre los miembros de la institución y sus públicos, las conversaciones y los textos producen y reproducen a la organización, cuando los miembros de una institución se comunican genera en ellos y otros un dibujo acerca de lo que es la institución, su estructura, su clima, cómo son percibidos por la competencia, sus cualidades, sus procesos y su futuro. Se debe procurar avanzar más allá de que las teorías de comunicación corporativa y relaciones públicas que enfatizan la relevancia de la interacción bidireccional, las relaciones, el compromiso, el diálogo y la reciprocidad, y dejar de lado los modelos de evaluación en el campo que se enfocan estrechamente en las metas y objetivos de la organización (Macnamara, 2020).

6. Limitaciones y futuros estudios

Estudiar y comprender cómo se está realizando la escucha en el sector *retail* se consignó como una tarea difícil de abarcar para una investigación de esta envergadura. Por lo mismo se limitó el estudio de ciertos grupos de interés para dejar el análisis del resto de los públicos para futuras investigaciones.

La industria del *retail* en Chile resguarda su información de forma estricta, por lo que el acceso a datos de cada institución es restringido y no es de carácter público. Esto significó ajustes durante el inicio del trabajo de campo y respetar estrictamente la confidencialidad exigida por los participantes a la hora de publicar los resultados.

Sería interesante conocer qué ocurre en el resto de los países latinoamericanos y si su idiosincrasia local afecta positiva o negativamente a la cultura de la escucha en este tipo de organizaciones.

Resulta estimulante para el futuro continuar estudiando otras industrias de consumo y cuál es la relevancia de desarrollar procesos de escucha en ellas. En el caso de esta investigación sobre el *retail*, por sus características requiere y debiera demandar la consolidación de culturas y políticas de escucha al interior de las compañías de modo de entender los cambios de hábito de consumo que se generan permanentemente y que evolucionan de forma rápida. En contraposición a esto puede haber otros mercados para los cuáles este intangible sea menos relevante de implementar por cuanto se requiere de menos información de los diferentes públicos para su funcionamiento diario.

Finalmente, el proceso de comunicación en las instituciones se consolida como parte de los procesos estratégicos de las organizaciones, por lo que hay un desafío importante tanto para el *management* de las empresas, como para quiénes se encargan de las comunicaciones de las mismas.

Bibliografía

Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 521-539.

Banco Mundial. (2020). Comercio de Mercaderías (% del PIB). <https://datos.bancomundial.org/indicador/TG.VAL.TOTL.GD.ZS>

Barbour, J. B. (2017). Listening and Organizing. *The International Encyclopedia of Organizational Communication*, 1-5. <https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc126>

Borner, M & Zerfass, A. (2018). The Power of Listening in Corporate Communications: Theoretical Foundations of Corporate Listening as a Strategic Mode of Communication. *Public Relations and the Power of Creativity (Advances in Public Relations and Communication Management. Vol 3)*. Emerald Publishing Limited. 3-22. <https://doi.org/10.1108/S2398-391420180000003001>

Botan, C.H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645–661. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02649.x>

Brownell, J. (2008). Exploring the strategic ground for listening and organizational effectiveness. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 211-229. <https://doi.org/10.1080/1502250802305295>

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford University Press.

Burgos Romero, C. (2018). La Responsabilidad Social o sostenibilidad: un enfoque desde el entorno y la comunicación. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 47-59.

Burnside-Lawry, J. (2012). Listening and participatory communication: A model to assess organization listening competency. *International Journal of Listening*, 26(2), 102-121. <https://doi.org/10.1080/10904018.2012.678092>

Bussey, N. (2010). Dialogue as a basis for stakeholder engagement: Defining and measuring the core competencies. In R.L Heath (Ed.), *The SAGE Handbook of Public relations* 127-144, Sage.

Claro, C. (2019). La escucha organizacional: una propuesta conceptual. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(34), 239-253. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a12>

Corbetta, P. (2007). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. Mc Graw Hill.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994) Introduction: Entering the Field of Qualitative Research en Denzin, N. K., Lincoln (eds.) *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage.

Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). *Strategic Communication: an introduction*. Routledge.

Flynn, J., Valikoski, T. R., & Grau, J. (2008). Listening in the business context: Reviewing the state of research. *The International Journal of Listening*, 22(2), 141-151. <https://doi.org/10.1080/10904010802174800>

Gilchrist, J. A., & Van Hoeven, S. A. (2012). Listening as an organizational construct. *International Listening Association Journal*, 8(1), 6-30. <https://doi.org/10.1080/10904018.1994.10499129>

Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2008). Rapport-building behaviors used by retail employees. *Journal of Retailing*, 84(3), 308-324. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.07.001>

Gutiérrez-García E; Recalde, M. & Piñera-Camacho, A. (2015). Reinventing the wheel? A comparative overview of the concept of dialogue. *Public Relations review*, 41, 744–753.

Gutiérrez-García, E. (2010). Dimensión comunicativa del buen gobierno empresarial. *Revista Empresa y Humanismo*, XIII(2/10), 149–182. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.006>

Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Heath, R. L., Pearce, W. B., Shotter, J., Taylor, J. R., Kersten, A., Zorn, T., Deetz, S. (2006). The process of dialogue. *Management Communication Quarterly*. 19(3), 341–375. <https://doi.org/10.1177/0893318905282208>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.

Hoyt, J., & Gerloff, E. A. (1999). Organizational environment, changing economic conditions, and the effective supervision of technical personnel: A management challenge. *The Journal of High Technology Management Research*, 10(2), 275-293. [https://doi.org/10.1016/S1047-8310\(99\)00014-0](https://doi.org/10.1016/S1047-8310(99)00014-0)

Hunt, G. T., & Cusella, L. P. (1983). A field study of listening needs in organizations. *Communication Education*, 32(4), 393-401. <https://doi.org/10.1080/03634528309378560>

Itani, O. S., Goad, E. A., & Jaramillo, F. (2019). Building customer relationships while achieving sales performance results: Is listening the holy grail of sales? *Journal of Business Research*, 102, 120-130.

Janakiraman, N., Bullemore, J., Valenzuela-Fernández, L., & Jaramillo, J. F. (2019). Listening and perseverance—two sides to a coin in quality evaluations. *Journal of Consumer Marketing*.

Johnston, M. K., Reed, K., & Lawrence, K. (2011). Team listening environment (TLE) scale: Development and validation. *Journal of Business Communication*, 48, 3–26. <https://doi.org/10.1177/0021943610385655>

- Journée, R., & Weber, M. (2017). Co-creation of experiences in retail: Opportunity to innovate in retail business. *In Managing Complexity*, 391-404, Springer, Cham.
- Macnamara, J. (2020). Embracing evaluation theory to overcome “stasis”: Informing standards, impact and methodology. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(2), 339-354.
- Macnamara, J. (2019). Explicating listening in organization-public communication: Theory, practices, technologies. *International Journal of Communication*.
- Macnamara, J. (2016). *Organizational listening. The Missing Essential in Public Communication*. Peter Lang Publishing.
- Macnamara, J. (2015). *Creating an ‘architecture of listening’ in organizations: The basis of engagement, trust, healthy democracy, social equity, and business sustainability*. Sydney, NSW, University of Technology.
- Macnamara, J. (2014). Organizational listening: A vital missing element in public communication and the public sphere. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 15(1), 89-108.
- Moreno, Á., Khalil, N., & Gómez, M. D. P. (2018). La escucha organizacional como estrategia de comunicación. Análisis de su gestión en España/The organizational listening as a communication strategy. Analysis of its management in Spain. *Revista internacional de relaciones públicas*, 8(15), 197-214.
- Palmatiere, R., Rajiv P.D, Dhruv G & Kenneth E. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*. 70 (October), 136–153.
- Palmatiere, R. (2008). *Relationship Marketing*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Portales, J. C., & Alcaíno, J. C. (2018). El rol del Big data como herramienta de comunicación estratégica y construcción de reputación en Chile. *Revista ComHumanitas*, 9(2), 66-84.
- Purdy, M. W., & Manning, L. M. (2015). Listening in the multicultural workplace: A dialogue of theory and practice. *International Journal of Listening*, 29(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/10904018.2014.942492>
- Randall, D. (2020) The Current State of Corporate Voice of the Consumer Programs: A Study of Organizational Listening Practices and Effectiveness, *International Journal of Listening*, 34(3), 156-177. [http:// 10.1080/10904018.2018.1482747](http://10.1080/10904018.2018.1482747)
- Rojas, G. (2017). Entre la conversación y el diálogo: algunos aspectos para la escucha. *Enunciación*, 22(2), 189-201.
- Romero-Rodríguez, L. M., & Castillo-Abdul, B. (2019). Comunicación para la motivación. Claves de la asertividad y del trabajo en equipo en las organizaciones. R. Ravina-Ripoll, LB Tobar Pesántez y E. Nuñez Barriopedro (Coords.), *Happiness Management and Creativity in the XXI Century. Intangible capitals as a source of innovation, competitiveness and sustainable development*, 41-54.
- Schein, E. (2010). *Organizational culture and leadership* (4rd ed.). Jossey-Bass.
- Schein, E. (1993). On dialogue, culture, and organizational learning. *Organizational dynamics*, 22(2), 40-51. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(93\)90052-3](https://doi.org/10.1016/0090-2616(93)90052-3)
- Schein, E. (1992). *Organizational culture and leadership*. Jossey-Bass.

- Strandberg, L. (2010). El compromiso con los grupos de interés. *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo* (Nº10), 14-17.
- Susanne, T. & Ellerup, A. (2011). Strategic stakeholder dialogues: a discursive perspective on relationship building. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 16 No. 3, 204-217. <https://doi.org/10.1108/13563281111156871>
- Taylor M & Kent, M. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Theunissen, P. &, & Noordin, W. (2012). Revisiting the concept “dialogue” in public relations. *Public Relations review*, 38(1), 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.006>
- Trenholm, S., & Jensen, A. (2008). *Interpersonal communication*. Oxford University Press.
- Villagra N; López B & Monfort A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 793–812. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1072>
- Welch, S. A., & Mickelson, W. T. (2013). A listening competence comparison of working professionals. *International Journal of Listening*, 27(2), 85-99. <https://doi.org/10.1080/10904018.2013.783344>
- Worthington, D., & Fitch-Hauser, M. (2018). *Listening Processes, Functions, and Competency*. Routledge.
- Yang, S & Kang, M. (2015). A Study on Dialogic Communication, Trust, and Distrust: Testing a Scale for Measuring Organization–Public Dialogic Communication (OPDC). *Journal of Public Relations Research*, 27, 175–192. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2015.1007998>

La producción de *talk shows* en la televisión pública española (1990-2010): un contenido omnipresente en TVE

The Production of talk shows in the spanish TV public broadcaster (1990-2010): an omnipresent content in TVE

Diego, P. y Guerrero-Pérez, E.¹

Recibido: 8-09-2020 – Aceptado: 20-01-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A5>

RESUMEN: El *talk show* es un género omnipresente en las parrillas televisivas, aunque no el más exitoso en términos de audiencia. En este artículo se reconstruye la historia reciente de su producción en Televisión Española y se analizan sus principales características siguiendo una metodología de investigación inductiva. Se concluye que el *talk show* presenta una gran capacidad de hibridación y adaptación al estar presente en todo tipo de programas de diversos géneros. Aunque no existen grandes diferencias entre las producciones de los canales privados y el operador público, debido a su naturaleza comercial, TVE ha apostado en mayor medida por fórmulas como la entrevista, el debate y la tertulia, y en menor medida por espacios de testimonios.

Palabras clave: televisión; talk show; entretenimiento; producción; programación; historia TV.

ABSTRACT: The talk show is an omnipresent genre on television schedules, although not the most successful with regard to ratings. This article rebuilds the recent history of its production on Televisión Española and analyzes its main features as a genre following an inductive research methodology. In conclusion the talk show has a great capacity for hybridization and adaptation as it can be found in all kinds of programs and diverse genres. Although there are no great differences between talk shows produced by private channels and the public broadcaster, given its commercial foundations, TVE has opted to a greater extent for formulas such as interviews and debates, and to a lesser extent for testimonial TV shows.

Keywords: television; talk show; entertainment; production; scheduling; TV history.

¹ **Patricia Diego** es Doctora en Comunicación, con premio extraordinario, por la Universidad de Navarra, Profesora Titular del Departamento de Cultura y Comunicación Audiovisual de la misma Universidad. Su área de investigación se centra en la industria y el mercado de las series de televisión en España, así como en el estudio de los estándares de producción en la ficción televisiva y su evolución histórica. pdiegon@unav.es, <https://orcid.org/0000-0002-7616-2474>

Enrique Guerrero-Pérez es Doctor en Comunicación, con premio extraordinario, por la Universidad de Navarra y Profesor Titular del Departamento de Cultura y Comunicación Audiovisual de la misma Universidad. Su área de investigación se centra en la Industria y mercado audiovisual, producción audiovisual, gestión de contenidos/programación televisiva, televisión y nuevas tecnologías, formatos de entretenimiento, I+D audiovisual e historia de la televisión. eguerrero@unav.es, <https://orcid.org/0000-0001-7693-8669>

1. Introducción y marco referencial

Desde el comienzo de las primeras emisiones en televisión, el entretenimiento siempre ha ocupado un lugar muy importante en la parrilla. Desde sus inicios a mediados del siglo XX, al heredar la televisión de la radio sus características, su estilo y los primeros profesionales, los contenidos predominantes estaban basados en la palabra, que es la esencia del *talk show* como género televisivo.

Es a partir de los años 90, con la llegada de las cadenas privadas y la pugna por conseguir una mayor audiencia, cuando se empezó a producir espacios diseñados para intentar ganar la fidelidad del espectador. Además, la coexistencia de un mayor número de parrillas supuso un incremento proporcional de la demanda de contenidos. Así es como comenzó el *boom* de los programas de entretenimiento de todo tipo de géneros: *magazines*, *reality shows*, *talk shows*, etc.

En este artículo² analizamos la evolución del *talk show* en la televisión pública española. Timberg (2002: 3) lo define como “*el programa de televisión que es estructurado en su totalidad alrededor del acto de la conversación*”. Este autor hace referencia también al “*fresh talk*”: *una conversación que parece espontánea, sin importar cómo de planeada o formateada pueda ser en realidad*” (Timberg, 2002: 3). Por otra parte, Lacalle (2000: 89) se refiere a este género como “*el grado máximo de integración del espectador en el proceso de recepción*”.

Este tipo de contenido también destaca por su capacidad de hibridación. Puede considerarse un género camaleónico que ha evolucionado a lo largo de los años y que no solo ha destacado de modo independiente, sino que también como un ingrediente base habitualmente hibridado con otros tipos de contenidos –musicales, concursos, *magazines*, etc.–, convirtiéndose en un recurso omnipresente en las parrillas de programación.

En sus comienzos, los *talk show* televisivos ya contaban historias reales, aunque incorporando fórmulas propias de la ficción que conseguían transmitir más emoción y generar empatía. Se define como el “*género por excelencia en el que la palabra es protagonista [...]. Tal como se incorporó de la radio, este contenido consistía en la conversación entre un conductor con credibilidad y un entrevistado de cierto prestigio, aunque posteriormente se fue acercando cada vez más al estilo del reality show*” (Guerrero, 2010a: 79). Otros autores lo vinculan con el *infoshow*, cuya esencia “*está en la hibridación entre una matriz informativa y rasgos de ficción y entretenimiento*” (Jiménez, 2010: 22).

Tomando como referencia el programa de televisión *Donahue* (WLWD, 1970-1996), el primer *talk show* emitido en la televisión norteamericana, Lacalle (2000: 82-83) destaca como una de sus principales características “*el acceso del hombre común a la televisión*”, inclinándose hacia “*una participación cada vez mayor del público*”, lo que desemboca en que “*los temas tratados son cada vez más generales. Pues están destinados [...]a servir de marco para la confrontación entre los participantes*”. De esta manera, nos encontramos ante un tipo de contenido cuyo pilar no son solo las historias personales que se cuentan, sino que “*representa un auténtico vehículo de participación en la vida social*” (Lacalle, 2000: 86).

Una de las razones por las que el *talk show* ha causado tal impacto en la cultura televisiva es el acercamiento entre televisión y audiencia, pues supone “*un contacto inmediato entre el conductor y representantes del público, anteriormente ausente en la pantalla, en el contexto de situaciones,*

² Este artículo ha sido realizado en el marco del proyecto de investigación “Historia de la programación y de los programas de televisión en España (cadenas de ámbito estatal): de la desregulación al apagón analógico (1990-2010)”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación Ref. CSO2015-66260-C4-3-P.

[...], de la vida cotidiana que en otros tiempos eran mantenidas en reserva” (Acevedo, 2001: 5). De esta manera, la audiencia es capaz de acudir a un medio de gran alcance que hasta el momento era impensable, pasando de ser una figura pasiva a ejercer un rol activo protagonista.

Los tres elementos diferenciadores y claves para entender este género televisivo son: el presentador, el público y el diálogo. El presentador se convierte en “*la figura central de este tipo de programas, por su relevante papel a la hora de dirigir las conversaciones, definir el tono y el estilo del programa y ejercer incluso como juez que simula ser autoridad moral con la sabiduría necesaria para decidir qué es lo bueno y lo malo, quiénes son los supuestos culpables y las víctimas*” (Ruiz Oliva, 2011: 322).

En relación al público, este segundo factor está vinculado al concepto de *televisión relacional* de Dominique Mehl (1992), una televisión que, persiguiendo el objetivo de satisfacer al público, lo acaba incorporando directamente y de modo real en el programa, dándole la palabra y estableciendo un nexo privilegiado con el telespectador. Lacalle (2000: 87) destaca la empatía que se despierta en el espectador al escuchar directamente al público, gracias a la posibilidad de “*acercarnos al otro*” (Lacalle, 2000: 87). Esta cualidad del *talk show* no es exclusiva de la televisión española. En otros países, como en Estados Unidos, también se da este fenómeno. Así, una de las razones que explican el éxito del *talk show El Show de Cristina* (Univisión, 1989-2011) es que el programa fue capaz de cubrir “*la necesidad hispana de verse reflejada en las pantallas de televisión, de ver expresados sus problemas cotidianos*” (Acevedo, 2001: 6). En esta línea, Lacalle (2000: 90) define el objetivo del *talk show* como el de “*postular o afirmar a una colectividad que de otro modo solo tendría una existencia ambigua*”.

En cuanto al tercer elemento clave del género, el diálogo, Ruiz Oliva (2011: 327) apunta a su espectacularización y a su poder de influencia:

Los *talk shows* se presentan como verdaderos exponentes en la conformación de opiniones por parte de las audiencias. Se convierten así en verdaderos vehículos para la transmisión masiva de estereotipos y la consecuente formación de identidades [...] El uso de la palabra como espectáculo se demuestra eficiente en estos aspectos, por la facilidad que tiene para captar la atención y atraer a las audiencias.

En determinados tipos de *talk shows*, como el de testimonios, uno de los riesgos que presenta la espectacularización de la palabra es que incluye confesiones sobre temas muy personales, despertando “*una mezcla de curiosidad y deseo morboso por enterarse de los problemas ajenos, problemas que muchas veces se parecen a los nuestros*” (Acevedo, 2001: 6). De este modo, la audiencia se ve atraída por el puro morbo y, a su vez, se siente identificada con lo que se muestra en la pantalla.

Timberg propone cuatro principios clave que definen a todo *talk show*. Para este autor, el primero está vinculado con la relevancia de la figura del presentador, que es “*fiel a un anfitrión (o equipo de anfitriones) el cual es responsable del tono, dirección, guiar y marcar los límites en la conversación*” (Timberg, 2002:3). El segundo principio tiene que ver con el tiempo, ya sea “*en directo, grabado o emitido como repetición, el talk show siempre mantiene la ilusión del tiempo presente*” (Timberg, 2002: 4). El tercero no tiene tanto vínculo con las características del género en sí, sino con su condición de producto televisivo comercializado en un mercado en competencia. El *talk show* es un “*producto que compite con otros productos en emisión*” (Timberg, 2002: 4). Por último, este autor se refiere a la importancia del guion y la dirección, pues señala que el “*toma y daca en un talk show, mientras que debe aparentar ser espontáneo, debe estar muy estructurado*” (Timberg, 2002: 5). En definitiva, se trata de contar historias bien diseñadas.

Desde el punto de vista del contenido de los *talk show*, Jiménez (2010: 27) propone dos acepciones diferentes del género:

La primera correspondería a aquellos programas relacionados con la actualidad, en los que se intercalan la presencia de invitados conocidos o populares con actuaciones musicales, espectáculos y parodias. Normalmente se trata de espacios que se emiten en horario nocturno y que están basados en el diálogo, la palabra, con lo cual la denominación *talk show* está plenamente justificada. [...] la segunda hace referencia a los espacios basados en las narraciones en primera persona de invitados comunes, cuyos relatos son guiados por las preguntas de un presentador y hablan de vivencias privadas o íntimas.

En cuanto a su origen, los *talk show* se remontan a la década de los años 40 en Estados Unidos, con la aparición del *sob programming* (programa de sollozos), un género heredado de la radio en el que se explotaba la faceta más dramática o sensible de las historias de la gente. No obstante, no fue hasta los años 50, con la generalización de la televisión en los hogares de todo el país, cuando se advirtió el potencial de este tipo de programas. Desde sus inicios, este género siempre ha estado muy vinculado al aspecto más comercial del medio. Desde 1949 hasta 1973, la programación en *day time* de las tres cadenas principales (ABC, CBS y NBC) estaba compuesta por numerosos *talk shows*. Y dada la relevancia del mercado televisivo americano, desde allí se exportaron las principales fórmulas televisivas del *talk show* a todo el mundo.

Sin duda, nos encontramos ante un género que ha sufrido una gran evolución a lo largo de los años. El primer programa con las características más propias del género fue el ya citado *Donahue*, que apostó por un modelo de programa de carácter menos informativo y mucho más dramático. En esta línea, aparecieron programas como *The Oprah Winfrey Show* (ABC, 1986-2011) y *Sally* (NBC, 1983-2002), que basaban sus guiones en las tramas más íntimas y personales de los protagonistas. Por este motivo, este tipo de contenido no ha estado exento de polémicas.

En 1993 empezó su emisión el programa de *Ricki Lake* (CNN, 1993-2004), el más importante de su década. Se apoyaba sobre todo en la confrontación y emoción que levantaban los temas más controvertidos. Además, dio más importancia a la participación del público e incrementó el ritmo del programa, reduciendo el tiempo de entrevistas y aumentando el de los testimonios de invitados. Así fue cómo se modernizó el lenguaje del *talk show* clásico para convertirse en el género de la televisión actual, muy diferente al busto parlante estático característico de los primeros títulos del siglo pasado.

En general, la televisión estadounidense ha marcado siempre tendencia en cuanto a la producción de *talk shows*. Shattuck (1997: 34) argumenta que el motivo de la proliferación y variedad de este género en Estados Unidos se debe a la gran competencia existente, contexto que favorece la innovación respecto al contenido y su formato (Shattuck, 1997:34).

En la televisión española, el *talk show* ha estado presente en las parrillas de programación desde los orígenes de TVE en la década de los 50. Así, uno de los primeros programas patrocinados del operador público fue *La hora Philips* (1957), un contenedor de variedades que combinaba el *talk show* de entrevistas con actuaciones musicales y series de ficción. En 1962, encontramos la adaptación del formato estadounidense *This is your Life* (NBC, 1952-1961), emitido con el título de *Esta es su vida* (1962). Consistía en una entrevista a un famoso que era sorprendido por amigos y familiares a modo de homenaje para provocar su emoción (Moreno y Guerrero, 2018: 143 y 146). Desde entonces, el género se consolida en la parrilla televisiva española hasta convertirse en un contenido omnipresente que ha dado como fruto títulos clásicos como *Estudio Abierto* (TVE, 1970-1985), presentado por José María Íñigo y que combinaba magistralmente entrevistas con actuaciones musicales. Tanto el primer canal como el segundo del operador público han otorgado un gran protagonismo a este tipo de contenido a lo largo de su historia, destacando como uno de los géneros más producidos por Televisión Española. Sin contar los títulos producidos internamente por TVE, entre 1996 y 2006, encargó a productoras independientes una media de 141 horas de emisión por temporada (Guerrero, 2010a: 252).

Este artículo tiene como objeto ofrecer un recorrido por la historia reciente de la producción de los *talk shows* en la televisión pública española durante dos décadas (1990-2010), en TVE 1 y TVE 2, renombrados como La 1 y La 2 al final del periodo estudiado (2009). Por este motivo, se ha decidido mantener su denominación original. No proponemos también descubrir las principales características de este tipo de contenido.

Se parte de una doble hipótesis. Primero, los géneros audiovisuales no evolucionan de modo aislado, sino que lo hacen en su relación con otros. En este sentido, el *talk show* ha sufrido un proceso de transformación motivado por su hibridación con otros tipos de contenidos a lo largo de los años. Y segundo, se considera que la programación de los canales de televisión públicos y privados no difiere en gran medida en un modelo televisivo en competencia. Así, los principales *talk shows* de TVE presentan un marcado carácter comercial y, por tanto, están presentados por famosos presentadores estrellas que les otorgan una impronta personal característica.

2. Metodología

Para abordar el objeto de estudio, se ha optado por un método de investigación inductivo. Partiendo de las hipótesis anteriores, se han consultado fuentes primarias y secundarias con la finalidad de reconstruir cronológicamente la historia del *talk show* en la televisión pública desde la perspectiva de la producción. El visionado y análisis de los programas disponibles en el archivo histórico digital de RTVE destaca como la fuente primaria principal. No obstante, dadas las limitaciones del citado catálogo, se ha consultado la información sobre programación y producción televisiva publicada en la prensa española, más en concreto, la sección especializada de *El País*, y puntualmente en otros periódicos como *El Mundo*.

Dada la ingente cantidad de datos publicados durante las dos décadas estudiadas y puesto que la programación se mantiene en gran medida durante toda la temporada televisiva, se han seleccionado dos semanas por año estudiado. Se ha considerado que cada curso televisivo se compone a su vez de dos subtemporadas principales, es decir de septiembre a diciembre y de enero a junio, más el verano. Por este motivo, se ha optado por dos semanas centrales de ambas subtemporadas en las que habitualmente no hay importantes festividades que alteren la programación ordinaria. De este modo, las semanas elegidas han sido la segunda de noviembre y la segunda de mayo.

La información recopilada (título, tipo de *talk show*, canal de emisión, franja horaria, año, productora, presentador y colaboradores) se ha completado con datos de los anuarios de la televisión del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA), publicados entre los años 1996 y 2006. Este periodo incluye 15 *talk shows* de producción independiente, que suman un total de 1.270 horas de emisión analizadas. A estas cifras hay que añadir los 13 títulos de producción propia interna estudiados, de cuya producción se ocupó al completo TVE entre 1990 y 2010.

Además de estas fuentes, se ha recurrido a la base de datos de IMDb (Internet Movie Database) y a la propia página web de las empresas productoras de los contenidos analizados, como El Terrat o Gestmusic, por tener la consideración de fuentes primarias.

En el presente artículo, se citan un total de 27 títulos, 13 de producción propia interna y 14 de productoras independientes (tabla 1). Algunas de las empresas de producción que realizaron *talk shows* para TVE estaban vinculadas a los propios protagonistas de estos espacios (Guerrero, 2010b: 162), como es el caso de La Granota Grogga (José Ramón Lluch), Julia Otero (Somos.som) o Pedro Ruiz (Peruce).

Tabla 1. *Talk shows más relevantes emitidos por Televisión Española (1990-2010)*

Títulos	Años de emisión	Cadena	Productora
Parlamento	1978-	TVE 2	TVE
La luna	1989-1990	TVE 1	Quart Producciones
El martes que viene	1990	TVE 1	Sabre TV
La tabla redonda	1990-1993	TVE 2	TVE
Tal cual	1992	TVE 2	Granota Groga
Peligrosamente juntas	1992	TVE 2	TVE
Centros de poder	1994-1995	TVE 2	TVE
Esto no es lo que parece	1994-1995	TVE 2	TVE
Los unos y los otros	1994-1995	TVE 2	TVE
Los desayunos de TVE	1994-2020	TVE 1	TVE
Esto es lo que hay	1995-1996	TVE 2	TVE
Vaya lío	1997	TVE 1	TVE
Solo para mujeres	1997	TVE 1	TVE
Para entendernos	1997	TVE 1	Granota Groga
Digan lo que digan	1997-1999	TVE 1	Granota Groga
El tercer grado	1997-2004	TVE 2	TVE
La noche abierta	1997-2004	TVE 2	Peruce S.A.
Cosas que importan	1999-2000	TVE 1	TVE
La escalera mecánica	2000	TVE 1	Microproductions
Tiempo al tiempo	2001-2002	TVE 1	Producciones 52
Esta es mi historia	2001-2004	TVE 1	Granota Groga
Cerca de ti	2002-2004	TVE 1	Granota Groga
Las cerezas	2004-2005	TVE 1	Somos.som
59 segundos	2004-2012	TVE 1	Globomedia
La azotea de Wyoming	2005	TVE 1	Ganga Producciones
El loco de la colina/ La noche de Quintero	2006-2007	TVE 1	El Silencio
Tengo una pregunta para usted	2007-2009	TVE 1	TVE

Fuente: Elaboración propia.

Este diseño metodológico se apoya también en una revisión bibliográfica de las principales publicaciones académicas –artículos y libros– que abordan el citado objeto de estudio.

3. Resultados: rasgos del género y evolución histórica por franjas horarias

El *talk show*, como género televisivo, ha conseguido a lo largo de los años afianzar una serie de características particulares. Se puede decir, por tanto, que existe un conjunto de estándares de producción que lo definen y distinguen como un género con identidad propia. Se entiende por estándar de producción “*aquellos parámetros creativos, técnicos y logísticos que condicionan el proceso de producción en sus variables típicas (precio, coste y calidad) y permiten desarrollar un sistema de producción seriada a gran escala*” (Diego y Pardo, 2008:46).

A continuación, se señalan los elementos principales que caracterizan a la fórmula más tradicional del género:

1. Contenido centrado en la “palabra” como pilar alrededor del cual gira todo el programa.
2. La localización habitual de estas producciones está ubicada en un plató de televisión. El plató debe tener una extensión suficiente para albergar tanto el set principal en el que se encuentran presentador, invitados y colaboradores –en caso de que haya– como un espacio para el público que muchas veces interactúa con los invitados y el presentador.
3. Desde el punto de vista de la programación es un género muy flexible, cualidad que permite emitirlo en cualquier franja horaria de la parrilla televisiva.
4. El *talk show* se sustenta sobre tres elementos indispensables en su formato más habitual:
 - a) El presentador. Se trata de una figura carismática, que conecta con la audiencia y que sabe llevar las riendas del programa. Es la cara visible, por lo que tiene que ser una persona acorde al estilo y tono del *talk show* en cuestión. En definitiva, es un presentador estrella.
 - b) Los invitados. El punto fuerte del *talk show* está en el diálogo que se desarrolla entre el presentador y el invitado. Puede ser tanto un invitado famoso o popular (propio de programas ubicados en la franja del *prime time*) o anónimo (más habitual en el *day time*).
 - c) El público. En los *talk show* habitualmente se puede apreciar un espacio para el público que, en mayor o menor medida, interactúa en el programa.

Es importante tener presente que el género del *talk show* es muy amplio y que ha evolucionado en el tiempo. Sin embargo, en nuestras parrillas se pueden encontrar cinco tipos diferentes de *talk show* puro: entrevista, debate, coloquio, tertulia y testimonios.

1. Entrevista: se construye alrededor de la pregunta-respuesta, como en el programa *Tengo una pregunta para usted* (TVE 1, 2007-2009) o *La noche abierta* (TVE 2, 1997-2004).
2. Debate: consiste en contraponer dos puntos de vista diferentes en torno a un mismo tema, de modo que se fomente la confrontación de opiniones, siendo el presentador el responsable de moderar la situación como en el espacio *Vaya lío* (TVE, 1997) o *59 segundos* (TVE, 2004-2012).
3. Coloquio: los invitados debaten sobre una temática sin que tenga que haber acuerdo o controversia. En *Digan lo que digan* (TVE 1, 1997-1999) los invitados comentaban temas tan diversos como el doblaje en las películas extranjeras o la vida en los campos de concentración nazis. El valor en este caso lo aporta la pluralidad de opiniones.
4. Tertulia: un grupo de personas de reconocido prestigio se reúnen para conversar sobre un tema o conflicto. Un ejemplo de ello fue *Los desayunos de TVE* (TVE 1, 1994-2020), en el que los diferentes colaboradores, moderados por una periodista, comentan temas de actualidad política.
5. Testimonios: se recogen los relatos de diferentes personas anónimas que quieren contar historias de su vida privada. *Cerca de ti* (TVE 1, 2002-2004) invitaba a personas desconocidas para que contasen historias sobre su vida personal en torno a un tema concreto.

Como se ha mencionado antes, el *talk show* ha sufrido diferentes cambios durante el transcurso de los años. Al tratarse de un género tan flexible y adaptable, tiene una gran capacidad para la hibridación. Por este motivo se integra a modo de sección en otros tipos de programas como magazines o programas de variedades. Así lo confirma Gómez Martín:

El *talk show* constituye un claro exponente del continuo proceso de hibridación que ha ido contaminando progresivamente a todos los géneros televisivos, pues se modela a partir de la estructura del debate (la conversación), la temática de los *reality-shows* (la vida privada) y la participación del público de los concursos” (Gómez Martín, 2005).

Esta cualidad convierte al *talk show* en uno de los ingredientes habituales de los magazines. Por ejemplo, *La mañana* (TVE1, 2008-2020), un magazine de temática informativa, política y social, que fue presentado por periodistas como María Casado o Mariló Montero, contiene las diversas fórmulas del *talk show*: tertulia, debate, entrevistas.

Para entender con mayor profundidad este género televisivo, hay que tener en cuenta su función en la parrilla de programación. Para empezar, suele requerir una producción de muy bajo coste y, atendiendo a su capacidad de fidelización de la audiencia, se obtiene “*una forma muy sencilla de entretener al público sin grandes gastos de producción. Tanto que el gran acierto del talk show radica en el equilibrio entre coste por franja horaria y resultados de audiencia*” (Cortés, 1999: 201).

Para abordar con mayor especificidad la evolución de este tipo de contenido en la televisión pública española, se distingue entre los *talk show* emitidos en las franjas de *day time*, *prime time* y *late night*, puesto que tanto las características de producción como su contenido varían. La recopilación que se ofrece en este artículo no pretende ser exhaustiva, aunque sí están recogidos los *talk show* más relevantes de TVE.

3.1. El *talk show* en *day time*

En este caso, la mayoría de las producciones se asemejan al segundo modelo propuesto por Jiménez Iglesias (2010: 27), el de testimonios. En resumen, son programas en los que diferentes personajes anónimos acuden a un plató para contar sus experiencias personales. Cabe destacar que dentro de los *talk show* emitidos en la franja del *day time*, las tipologías que más se repiten son los de testimonios, las tertulias y las entrevistas a personas anónimas.

A continuación, se ofrece un recorrido por los títulos más relevantes en la parrilla de la televisión pública entre los años 1990 y 2010. Se ha optado por reconstruir su historia desde la perspectiva de la producción.

Los desayunos de TVE (TVE 1, 1994-2020) fue uno de los *talk show* más destacados y longevos del *day time* en la parrilla de la cadena pública. Comenzó en 1994 como un *talk show* de tertulia sobre temas políticos, económicos y sociales de actualidad. Además, el formato también contaba con una entrevista a un personaje de relevancia dentro de esa temática. Este programa siempre se ha caracterizado por su carácter informativo.

En la temporada televisiva 96-97, la cadena pública volvió a apostar por la producción de este género y pone en antena los siguientes espacios: *Vaya lío*, *Solo para mujeres*, *Para entendernos* y *Digan lo que digan*.

Vaya lío (TVE 1, 1997), presentado por la periodista Concha Galán, fue un espacio de debate que intentó competir por la misma audiencia que el *talk show* de Telecinco *Ana*. En este programa se debatían conflictos cotidianos que afectaban a la gente corriente. Concha Galán estaba acompañada por dos invitados con ideas contrarias sobre un mismo problema, al que se unían las opiniones del público presente en el plató así como la gente de la calle. Se emitió de lunes a viernes a las 19:15 de la tarde. También en 1997, y con un corte más feminista, comenzó *Solo para mujeres*, producido y presentado por la periodista Alicia Fernández Cobos, quien explicaba de esta manera el concepto básico de este programa de testimonios:

Aquí no sólo se exponen los casos, sino que se aportan soluciones. Psicólogas, abogadas o ginecólogas intervienen en esa consulta televisiva para atender a las personas que no tienen capacidad económica o conocimiento suficiente para acudir a los expertos (*El País*, 29/01/97).

Para entendernos (TVE 1, 1997) fue un *talk show* de debate presentado por el periodista valenciano Josep Ramón Lluch y producido por su empresa Granota Groga. Se emitió en la franja de la tarde y se programó diariamente de lunes a viernes a las 17:30. Se basaba en opiniones y experiencias sobre temas de actualidad a través del debate que se producía entre los invitados del programa, el público del plató y los espectadores, que podían participar a través del teléfono.

Más tarde Josep Ramón Lluch produjo y dirigió durante un par de temporadas un programa titulado *Digan lo que digan* (TVE 1, 1997-1999), presentado por Jaime Bores. Consistió en un espacio de debate, que se emitió de lunes a viernes a las 18:00 horas, centrado básicamente en asuntos de pareja, donde personas anónimas pudieran hablar sin cortapisas y sin la necesidad de manifestar opiniones muy elaboradas (*El País*, 29/09/97). Este título estaba producido por Granota Groga.

Unos años después, en 2002, esta productora volvió a producir el *talk show* de testimonios *Cerca de ti* (TVE 1, 2002-2004), con Oscar Martínez como presentador y también en la franja vespertina de lunes a viernes a las 17:30. Invitados anónimos acudían al plató como protagonistas para exponer sus experiencias personales. Este programa supuso la consolidación de su presentador, al permanecer dos años seguidos en emisión (*El Periódico de Extremadura*, 6/6/03).

En TVE 2, encontramos escasos títulos que puedan considerarse estrictamente *talk shows*; aunque sí hay espacios en los que la palabra tiene un gran protagonismo, como el veterano programa de actualidad política *Parlamento* (1978), que ha pasado por la parrilla de varios canales del operador público. En los *talk shows* destaca *Peligrosamente juntas* (TVE 2, 1992), que se solo se emitió de enero a junio. El espacio estaba presentado por las periodistas Marisol Galdón e Inka Martí y su punto original era el contrastado carácter entre las dos mujeres. Se programó en tira diaria a las 19:00 de la tarde de lunes a viernes. Su contenido destacaba por la realización de un par de entrevistas a personajes populares de actualidad o especialistas en el mundo de las artes y las ciencias. Algunos de ellos como Martirio, Pepe Navarro, Cristina Almeida, Rosario o Pilar Miró. Las dos presentadoras contaban con la ayuda de varios colaboradores que diariamente les informaban sobre libros, música, cine y cultura en general. Algunos de ellos fueron Alaska, Luis García Berlanga o Ian Gibson (*El País*, 6/01/1992).

En general, en los *talk show* emitidos en la franja de *day time* en España, se pueden reconocer una serie de elementos compartidos por todos ellos. En primer lugar, tenemos la figura del presentador, un personaje diseñado para despertar la simpatía en el espectador y en los invitados. Son, de alguna manera, la cara más reconocida del programa, por lo que deben ser figuras carismáticas que den una buena imagen.

Otro elemento relevante son los colaboradores. No están presentes en todos los formatos de *talk show*, pero en muchos de ellos son el eje central del programa. Su función principal es la de aportar diversos puntos de vista a los temas tratados o, en programas hibridados con otros géneros, presentar otras secciones temáticas.

En cuanto a los invitados, podemos encontrar tanto personajes populares como anónimos. Habitualmente los famosos acuden a presentar sus nuevos proyectos profesionales, mientras que las personas corrientes cuentan sus propias intimidades e historias.

Por último, las localizaciones en las que se desarrolla la acción suelen ser platós amplios divididos en tres partes. En primer lugar, el espacio en el que se sitúa el presentador. Puede encontrarse tanto de pie en mitad del escenario como sentado a una mesa junto al invitado. La segunda parte es pre-

cisamente el lugar donde se ubican los invitados, que acostumbra a ser un sofá o silla, dependiendo de la estética del plató. Por último, hay un sector reservado para el público, que puede situarse en el lado opuesto al del presentador y los invitados, tras ambos o detrás de las cámaras, dependiendo del rol que desempeñe en el programa y del grado de interacción con los protagonistas.

Este tipo de contenido, cuyo estándar de producción suele ser bajo por su reducido presupuesto, ha sido producido, en mayor medida, internamente con los propios recursos del operador público. No obstante, productoras como la Granota Grogga también han tenido un destacado protagonismo en la producción de *talk shows* para TVE, al especializarse en contenidos de debate y testimonios.

Como se ha mencionado anteriormente, los tipos de *talk show* más comunes en el *day time* son los testimonios, debate o entrevista, a veces como espacios independientes y otras como secciones de los magazines matinales o vespertinos. Esto se debe al tipo de audiencia de esa franja y a su potencial comercial, que obliga a programar títulos de menor presupuesto que en *prime time*.

Aunque no se analizan en este artículo, por ser considerados un género diferente, los magazines matinales de TVE (por ejemplo, *La mañana*) han evolucionado hacia fórmulas que han ido otorgando un mayor protagonismo a variantes del *talk show* como las tertulias, en detrimento de formatos como el contenedor (Etura y Zapatero, 2020: 536).

3.2. El *talk show* en *prime time*

Principalmente se trata de programas ligados a la actualidad y basados en el diálogo, que cuentan con la presencia de invitados populares que, en la mayoría de los casos, acuden a promocionarse. Se corresponde, por tanto, con el primero de los modelos destacados por Jiménez Iglesias (2010: 27). Son espacios ligados a la actualidad protagonizados por personajes populares en los que el *talk show* se combina con elementos propios de los programas de entretenimiento (actuaciones, parodias y otros tipos de espectáculos).

Un hecho característico del *prime time* en España es que se ha ido retardando a lo largo de los años. Así como en otros países los programas en *prime time* empiezan a las 20:00-21:00 horas, en España a veces el inicio se retrasa, incluso, hasta las 22:45. Esta circunstancia afecta a la duración de los *talk shows* nocturnos –algunos de los cuales se extienden hasta el *late night*– y al propio contenido.

Como en el anterior apartado, analizamos los *talk show* más relevantes emitidos en *prime time* por el operador público. Uno de los hechos más característico es que tanto en TVE 1 como en TVE 2, destacan las producciones propias internas, es decir, realizadas con los medios técnicos y creativos de la propia cadena. Además, el *talk show* basado en la entrevista es el que predomina durante estas décadas.

En la temporada 1989-1990 en TVE 1 se produjo el *talk show* de entrevistas *La luna* (TVE 1, 1989-1990), presentado por la periodista gallega Julia Otero. El espacio lo dirigía el veterano director Sergi Schaaff y lo producía Quart Produccions. En cada programa la presentadora realizaba una entrevista en profundidad a un personaje conocido del ámbito político, social o cultural como Antonio Gala, Carmen Cervera o Lola Flores.

En 1990 se estrenó *El martes que viene* (TVE1, 1990), que estuvo en emisión durante un año. El espacio, producido por Sabre Televisión y presentado por Mercedes Milá, contaba con una sección dedicada a entrevistar a una persona de relevancia pública y otra para testimonios de personas anónimas.

Durante dos temporadas televisivas, Producciones 52 realizó el *talk show* de entrevistas y testimonios *Tiempo al tiempo* (TVE 1, 2001-2002). Presentado por Concha Velasco, entrevistó a personajes

famosos como la Duquesa de Alba, Irene Villa, Manolo Escobar, Isabel Pantoja o Romina Power. A lo largo de los 33 programas emitidos, el espacio empezó a contar cada vez más con temática relacionada con el corazón y fue suspendido por José Antonio Sánchez, director general de RTVE, al considerarlo un contenido inadecuado para la cadena pública (*El País*, 12/11/2002).

En 2004 comenzó la emisión de *Las cerezas* (TVE 1, 2004-2005), también conducido por Julia Otero. Durante un año se mantuvo en antena este *talk show*, producido por Somos.som, la productora audiovisual de la propia presentadora del espacio. Otero se rodeó de una serie de colaboradores como Silvia Abril, Queco Novell o Toni Soler. El programa aunaba una parte de entrevistas a personajes relevantes de la vida política, social y económica con una serie de *sketches* de crítica social y política aderezados con humor. Entre los entrevistados aparecen políticos relevantes como Jordi Pujol, Felipe González o Ana Botella y artistas como Plácido Domingo.

Poco después, en 2006, Televisión Española recuperó a un presentador especializado en el modelo más puro del arte de la entrevista de la mano de la productora El silencio. En *El Loco de la colina* (TVE, 2006-2007) y *La noche de Quintero* (TVE, 2007), Jesús Quintero entrevistó a personalidades muy relevantes del panorama social, artístico, político y cultural español. Entre ellos destacaron nombres como Alejandro Jodorowsky, Paulo Coelho, Rocío Jurado, Joaquín Sabina, etc. Tras un breve monólogo introductorio, mirando directamente a cámara, el entrevistador comenzaba una conversación muy personal e íntima en un decorado minimalista con una gran mesa iluminada con un fondo oscuro, un gran micrófono dorado, luz en clave baja, planos cerrados y ritmo pausado. Los cantantes invitados amenizaban, habitualmente, la entrevista con una actuación en directo. Entre los personajes habituales, destacó “El risitas”, un humorista con el que Jesús Quintero conversaba en tono de humor y que previamente había colaborado con él en el programa de Canal Sur *Ratones coloraos* (Canal Sur, 2002-2005).

En 2007 comenzaron las emisiones de *Tengo una pregunta para usted* (TVE 1, 2007-2009). producido por Televisión Española y presentado por el periodista Lorenzo Milá. Lo característico del espacio era que la entrevista la realizaba un grupo de cien ciudadanos anónimos seleccionados en función de variables sociodemográficas e ideología política para configurar una muestra representativa de la sociedad española. Además no se emitía con cadencia semanal, sino que constaba de capítulos especiales programados en días concretos. El programa era una adaptación del formato francés *J'ai une question à vous poser*; emitido por TF1. Las dos primeras ediciones, con José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy como invitados, se posicionaron como líderes de audiencia superando el 30% de cuota de pantalla. Más tarde, en ese mismo año, se lanzaron algunas ediciones autonómicas en Andalucía y Cataluña. El espacio consiguió que los ciudadanos de a pie entendiesen el panorama político del momento.

Durante estos años, TVE 2 también realizó una apuesta relevante por la producción de *talk shows*, especialmente centrados en el género de la entrevista. Destacan varios programas presentados por el periodista catalán Angel Casas, experto en el arte de la entrevista. Los títulos fueron: *Tal cual* (TVE 2, 1992-1996), *Los unos y los otros* (TVE 2, 1994-1995) y *Esto es lo que hay* (TVE 2, 1995-1996). Los tres fueron de corte muy similar, aunque el más longevo fue *Tal cual*. En él, Casas realizaba varias entrevistas a personajes relacionados con la actualidad en cualquiera de sus ámbitos. Algunos fueron humoristas como Miguel Gila o actrices como Chus Lampreabe, Rossy de Palma, Claudia Cardinale o deportistas de renombre. El programa se grababa en un pequeño plató en Barcelona y contaba con espacio para una orquesta de seis músicos, que le ponían el punto musical en directo al programa (*El País*, 124/01/993).

En este mismo canal, se emitió el programa *Esto no es lo que parece* (TVE 2, 1994-1995), que mezclaba la entrevista, el debate, la tertulia y el humor. El presentador, Jordi Estadella, lo definía como “un espectáculo de la palabra” (*El País*, 13/10/1994).

Finalmente destacaron en la corporación pública dos *talk shows* de entrevistas que se mantuvieron en emisión durante siete años. Por un lado, *La noche abierta* (TVE 2, 1997-2004), presentado por Pedro y producido por su productora (Peruce), donde realizaba varias entrevistas en profundidad a todo tipo de personajes famosos como Rafael, Concha Velasco o políticos como Alfredo Pérez Rubalcaba o José María Aznar. Tras cada entrevista, el invitado pedía una canción y se interpretaba en directo. El formato, que combina el *talk show* con actuaciones musicales, es una fórmula clásica que ha alumbrado reconocidos éxitos en la televisión española desde sus primeros años (Guerrero-Pérez y Diego, 2020). Por ejemplo, el clásico *Estudio abierto* (TVE 1, 1970-1985) presentado por José María Íñigo. A lo largo de la historia del operador público, es habitual encontrar programas producidos por las propias productoras de presentadores y directores-realizadores consolidados. Entre ellos destacan profesionales como Pedro Ruíz, Julia Otero, Fernando Navarrete o Sergi Schaaff.

El segundo título fue *El tercer grado* (TVE 2, 1997-2004), también dedicado a entrevistas y producido internamente por los servicios informativos de TVE para el *prime time* de TVE 2. El formato consistía en invitar a un personaje relevante de la actualidad política o cultural para ser entrevistado por el periodista Carlos Dávila. Pasaron también por el plató de *El tercer grado* personalidades como Mariano Rajoy, Alfredo Landa, Imanol Arias o Alfredo Di Stéfano.

A partir del análisis de los anteriores *talk shows* emitidos en *prime time*, se pueden destacar dos rasgos distintivos. En primer lugar, y al igual que en los *talk show* de *day time*, la presencia de un presentador estrella destaca como un requisito. Siempre se trata de una persona carismática, capaz de hacer sentir cómodos a los invitados sin dejar de lado las expectativas del espectador.

En segundo lugar, los *talk show* en *prime time* cuentan con invitados famosos que suelen ir para promocionar sus carreras artísticas, deportivas o políticas. El presentador suele estar acompañado por tertulianos o colaboradores que animan la conversación con los protagonistas en los diferentes apartados de los programas. Precisamente, esta es la última característica relevante del género analizado, es decir, la división del espacio en diversas secciones que otorgan variedad, dentro de la unidad, a los títulos. Así, los *talk shows* de *prime time* cuentan con una parte central, la entrevista, y una serie de bloques que amenizan el programa y lo hacen más atractivo para el espectador.

Aunque en España, tras la desregulación del sector televisivo, el *talk show* evoluciona hacia fórmulas dominadas por contenidos más propios del entretenimiento y la explotación de las emociones a través de las historias de sus protagonistas –al estilo de los *reality shows*– (Cabeza y Casado, 2020: 448; Gutiérrez, 2020: 619), en TVE este fenómeno se da con menor intensidad. No obstante sí que se observa que los títulos de corte informativo y político –propios de un operador público– pierden protagonismo en *prime time* en beneficio del infoentretenimiento (Reguero-Sanz, Berdón-Prieto y García-Gil, 2020: 726).

3.3. El *talk show* en el *late night*

El *late show* apareció por primera vez en Estados Unidos, ocupando una franja horaria que no se había explotado hasta el momento, la última hora de la noche antes de la madrugada. Alejandro Salgado sitúa el primer *late show* en 1950, con el inicio de *Broadway Open House*, presentado por el cómico Jerry Lester (Salgado, 2006:100-101). Un programa de una hora de duración que empezaba a las once de la noche y que supuso “*el germen de los programas de variedades y talk shows*” (Salgado, Alejandro; 2006:101). Sin embargo, otro cómico, Steve Allen, fue quien consolidó, con su programa *The Tonight Show* (NBC, 1954-1957), las principales características de este tipo de contenido tal y como lo conocemos ahora: “*emisión en la franja late night, monólogo inicial, un plató sencillo con escritorio, un sofá para invitados a su lado [...]*” (Salgado, 2006:102). Timberg define el *late night show* como una versión “*basada en encuentros agradables y divertidos entre*

invitados y el presentador” (Timber, 2002: 7). En definitiva, puede afirmarse que se trata de un *talk show* con grandes dosis de humor y combinado con elementos de las variedades, emitido en la franja de *late night*.

Además, la fuerza con la que aparecieron los *late shows* en Estados Unidos también tuvo su influencia en España. Según Salgado, el género llegó a la televisión nacional en abierto en España gracias a *Esta noche cruzamos el Mississippi* (Telecinco, 1995-1997) “en 1995 de la mano de Pepe Navarro [...] ayudando a despertar un nuevo formato televisivo y una franja horaria muy codiciada por las cadenas” (Salgado, 2006:111-112). No obstante, encontramos un precedente en un canal autonómico. Telemadrid estrenó en septiembre de 1992 el *late show* *La noche se mueve* (1992-1993), presentado por el Gran Wyoming, originando así una nueva franja, el *late night*, entre el *prime time* y la madrugada, revalorizando comercialmente este tiempo televisivo (Telemadrid, 22/04/2019).

Por último, el mencionado autor resume las características básicas de un buen *late night* en dos: el guion y el comunicador. El guion hace “*ver a la audiencia eso tan cotidiano que ha tenido ante sus ojos, pero ante lo que no se paró para darle la vuelta perfecta y ver su lado humorístico*” (Salgado: 2006: 115). Respecto al presentador, para ser un buen comunicador, debe tener un gran sentido del humor, capacidad de improvisación y coordinación, y versatilidad.

El *late night* en España, por tanto, se posiciona también como una franja importante dentro de la televisión nacional para acoger el género del *talk show*. A continuación se mencionan algunas producciones que así lo confirman.

Durante dos temporadas, la cadena pública emitió un espacio de entrevistas y debate presentado por el periodista catalán Jaume Barberá. *Cosas que importan* (TVE1, 1999-2000) se emitió los martes a las 23:00 horas, pasando posteriormente a los jueves. En el espacio se combinaban entrevistas a personas famosas, debates de actualidad y actuaciones musicales. Entre los entrevistados destacaron personajes como Ferrán Adriá, Jordi Pujol o el entonces ministro Jaime Mayor Oreja. Y entre las actuaciones musicales, destacaron los artistas internacionales David Bowie o Brian Ferry.

En el año 2000, también en la franja de *late night* de los martes, la productora Microproductions puso en marcha el *talk show* de entrevistas y tertulia *La escalera mecánica* (TVE 1, 2000). El presentador fue Jordi González, quien contó con la ayuda de colaboradores como Juan Carlos Ortega o Jessica Suárez. Algunos de sus invitados fueron personajes famosos como Emilio Sánchez Vicario, Verónica Forqué, Bárbara Rey o María Galiana. Sin embargo, tras solo ocho emisiones, se retiró de la parrilla por escasa audiencia.

Desde 2001 a 2004, en la franja de *late night*, TVE 1 junto con la empresa La Granota Gropa produjo *Esta es mi historia* (TVE 1, 2001-2004), con Ana García Lozano como presentadora. El espacio se centraba en testimonios personales de gente anónima que quería contar su caso a raíz de la temática semanal del programa. De este modo, el *talk show* de testimonios conquistaba también la franja más tardía, pues hasta ahora, se habían programado sobre todo en el *day time*.

59 segundos (TVE 1, 2004-2012) fue un longevo *talk show* de debate político producido por Globomedia y grabado en los Estudios Buñuel. Su elemento original y diferenciador consistía en que cada participante solo disponía de 59 segundos para exponer sus argumentos en cada turno de palabra. Transcurrido este tiempo, el micrófono se desconectaba y se escondía automáticamente en la mesa. Esto obligaba a los protagonistas a ajustar su intervención a ese tiempo y suponía un motivo de conflicto entre los debatientes cuando se interrumpían, aportando así dinamismo. El programa se emitió en horario de *late night* y fue presentado en distintas temporadas por las periodistas Mamen Mendizabal, Ana Pastor y María Casado. Llegó a contar con invitados relevantes de la política española como el expresidente del gobierno José Luis Rodríguez Zapatero o ministros como José Bono

o José Antonio Alonso. En total, pasaron por sus micrófonos más de 60 políticos de todos los grupos con representación parlamentaria. En el programa colaboraron más de una veintena de periodistas de los medios más relevantes como Pedro J. Ramírez, Angel Expósito, Fernando Onega, Pepe Oneto o Nativel Preciado. En 2012, este espacio fue sustituido por *El debate de La 1*, producción propia interna de los servicios informativos de TVE.

En 2005, Televisión Española apostó por la más clásica fórmula del *late show* con el estreno de *La Azotea de Wyoming*, presentado por el periodista que le da nombre al espacio, José Miguel Monzón, el Gran Wyoming. El programa combinaba entrevistas a personajes famosos con humor y variedades en un plató cuya escenografía respondía a los cánones más puros del género: *skyline* nocturno de una ciudad, mesa central para la conversación y una banda musical para amenizar en directo el *show*. La fórmula no cuajó en el operador público, a diferencia de sus principales competidores en los canales privados –*Crónicas Marcianas* y *Buenafuente*–, y el espacio fue cancelado a los pocos meses.

En TVE 2 destacaron un par de producciones de *talk show* producidas internamente por la cadena. En 1990 se estrenó *La tabla redonda* (TVE 2, 1990-1993), un espacio de corte cultural presentado por el escritor y periodista Francisco de Oleza Le-Senne, que entrevistaba a una serie de personajes para hablar sobre diversos temas con vocación trascendental, ofreciendo un gran abanico de opiniones. Entre los invitados destacaron figuras de la cultura como Julio Caro Baroja, Ernesto Cardenal o Alberto Campo Baeza. Finalmente, en 1994, se emitió *Centros de poder* (TVE 2, 1994-1995), un *talk show* en el que las periodistas Julia Navarro y Pilar Cernuda entrevistaban semanalmente, los domingos, a un personaje relevante de la vida política española. Entre otros, acudieron al programa invitados como Manuel Fraga, Jordi Pujol o Felipe González.

4. Conclusiones

Después de hacer un recorrido por los *talk show* más destacados producidos por la cadena pública desde 1990 hasta 2010, se pueden extraer una serie de conclusiones que definen el género en España.

En todos los *talk show* el pilar central es la palabra, ya sean testimonios, entrevistas, tertulias, coloquios o debates. Los debates y entrevistas suelen ser ingredientes indispensables en casi todos los formatos de las parrillas de programación. Esto queda patente en producciones como *La noche abierta* o *Las cerezas*, donde se suceden tanto entrevistas en profundidad como otras con toques de humor e ironía más predominantes en los formatos de *late night*. En las franjas nocturnas, el ritmo televisivo es más calmado y el público puede detenerse a escuchar con mayor atención una entrevista o un debate de expertos. Sin embargo, en la franja del *day time*, ya sea *talk show* matinal o vespertino, los testimonios de personas anónimas protagonizan los títulos de mayor éxito de la televisión en España. En el caso de TVE, uno de los más destacados fue *Cerca de ti*.

La localización en la que se graban los programas también juega un papel importante dentro de los estándares de producción del género. Lo habitual es que se desarrolle en un plató pequeño o mediano donde alojar tanto a los invitados como a los colaboradores y al público. En el caso de los debates, la escenografía suele presentar forma de “U” para hacer visible la batalla dialéctica. Aunque no haya sido objeto de estudio en este artículo, más allá de 2010, el *talk show*, al igual que otros géneros de entretenimiento, ha ido abandonando paulatinamente el plató para ocupar localizaciones naturales.

Otra de las particularidades del *talk show* es precisamente su gran capacidad de hibridación, dando origen a fórmulas de infoentretenimiento, que combinan contenidos de información y entretenimiento (Menor, 2011: 45). Se trata de un género muy flexible y fácil de integrar en todo tipo de formatos. Su potencial para ser hibridado confirma la primera de las hipótesis: ha evolucionado a la par que los géneros con los que se ha mezclado. Puede servir de ejemplo la relevancia que tienen las

diversas variantes del *talk show* (testimonios, debates, tertulias, entrevistas y coloquios) en los magazines matinales como *La mañana*. En estos casos, el *talk show* se combina con otros contenidos como reportajes, *sketches* de humor y actuaciones musicales. La fórmula que incluye entrevistas y música sobresale como una de los formatos más clásicos en Televisión Española.

Sin duda, dentro de la tipología definida, la corporación pública produce mayoritariamente *talk shows* de entrevistas, debates y tertulias, y no tanto de testimonios, más proclives a la generación de controversias. Esto supone una diferencia respecto a los operadores privados, en los que los espacios de testimonios tuvieron mayor presencia y éxito. No obstante, todos presentan planteamientos similares, sin que se perciban notables diferencias entre los títulos de los canales privados y los de TVE. Así, por ejemplo, en todos ellos destaca la relevancia del presentador. Sin importar la franja horaria en la que se emita el programa, la figura de un conductor estrella es un requisito imprescindible. Es el hilo conductor, el elemento que da una cohesión general y aporta una fuerte identidad y unidad a los programas. Se trata de una figura carismática, con buena conversación, y que pone cara e incluso título al espacio. Los *talk show* se convierten, de esta manera, en una escuela de presentadores.

Junto al conductor también son relevantes los colaboradores, ya sean periodistas, personajes populares o cómicos. Su función varía dependiendo del espacio, unas veces actúan como polemistas, tertulianos o incluso presentadores de secciones. Los colaboradores consiguen que la voz del programa se fragmente y diversifique en diferentes puntos de vista –como es el caso de los formatos más informativos o humorísticos–, y también que el ritmo adquiera un mayor dinamismo rompiendo la monotonía.

Por tanto, aunque se cumple la segunda hipótesis planteada en la introducción de este artículo, debe ser matizada. Televisión Española apostó por *talk shows* de carácter comercial similares a los de su competencia, aunque dejando de lado los programas de testimonios, al no conseguir el éxito esperado y por ser la variante del género que más polémica suscita. Sin embargo, la controversia no es exclusiva de este tipo de contenidos, pues también recurren a ella otras fórmulas como las tertulias políticas y de crónica social (Brenes y González, 2013).

Si bien no puede concluirse que el *talk show* haya destacado como uno de los tipos de contenidos más vistos en la televisión pública, sí que se ha convertido en un ingrediente indispensable en buena parte de los títulos que componen su parrilla de programación y en uno de los principales géneros que TVE encarga a los productores independientes. En los años posteriores se mantuvo esta tendencia.

La mayor parte de estos programas fueron producidos por productoras independientes, que se han especializado a lo largo de estos años en la realización de este tipo de contenidos. En cuanto al operador público, destaca el papel jugado por las productoras vinculadas a los presentadores de los programas, como La Granota Grogga, Peruce o Somos.som. No obstante, aquellos *talk shows* de corte más político e informativo han sido producidos, preferentemente, de modo interno por los Servicios Informativos de TVE, como por ejemplo *Los Desayunos*, *Tengo una pregunta para usted* o *Parlamento*. Una de las principales excepciones a esta conclusión es el debate *59 segundos*, producido por Globomedia.

También es interesante resaltar que este género juega un papel estratégico para las cadenas en casi todas las franjas de programación, dado que es un contenido económico, sencillo de producir y con una buena aceptación por parte de la audiencia. Entre las producciones más longevas destaca *Los desayunos de TVE*, vigente desde el año 1994 hasta 2020, una tertulia centrada en temas políticos, sociales y económicos más una entrevista a una figura relevante.

Finalmente, una de las principales aportaciones del *talk show* a la programación televisiva es la revalorización del tramo horario entre el *prime time* y la madrugada. La franja del *late night* surge gracias a la hibridación del *talk show* con el humor y las variedades, dando como resultado un subgénero consolidado a última hora de la noche: el *late show*. Aunque este tipo de contenido destacó más en los operadores privados, en TVE encontramos algunos títulos como *La Azotea*.

Bibliografía

- Acevedo Rojas, J. (2001). *Talk show: fascinación o rechazo*. *Chasqui*, vol 75, pp. 4-9.
- Brenes, E. y González, M. (2013). La descortesía verbal en el medio televisivo. Análisis comparativo de tertulias políticas y de crónica social. En Fuentes, C. (coord.), *(Des)cortesía para el espectáculo: estudios de pragmática variacionista*, Madrid: Arco Libros, pp. 67-88.
- Cabeza, J. y Casado, L. (2020). Empujando los límites: la expansión de la intimidad en los talk-shows españoles (1990-2010). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 26 (2), pp. 441-449. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67456/4564456553271>
- Cortés, J. A. (2006). *La estrategia de la seducción*. Pamplona: Eunsa.
- Diego, P. y Pardo, A. (2008). Estándares de producción de “dramedias” familiares en España: el caso de *Médico de familia*, *Cuéntame cómo pasó* y *Los Serrano*. En Medina, M. (ed.) *Series de televisión: el caso de Médico de familia Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*. Pamplona: Euiunsa.
- Etura, D. y Zapatero, C. (2020). Los magazines informativos en la televisión pública española (1987.2019): las transformaciones de un formato dinámico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 26 (2), pp. 529-539. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67781/4564456553279>
- Gómez Martín, M. (2005). Los nuevos géneros de la neotelevisión. *Área abierta*, nº 12, pp. 2-8. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0606130002A>
- Guerrero, E. (2010a). *El entretenimiento en la televisión española*. Barcelona: Deusto.
- Guerrero, E. (2010b). Las productoras de contenidos: protagonistas de una industria multimedia. El caso de España. *Revista de Comunicación*, vol 9, pp. 150-173. <https://hdl.handle.net/10171/16091>
- Gutiérrez Lozano, J. F. (2020). La progresiva extinción del debate y su aparente resurrección vía formatos de telerrealidad en la programación televisiva española (2004-2019). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 26 (2), pp. 661-621. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67819/4564456553288>
- Jiménez Iglesias, E. (2010). *Talk show y audiencia: los procesos de recepción de un género de telerrealidad*. Tesis doctoral, Universidad del País Vasco.
- Lacalle, Ch. (2000). Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos. *Los talk show*. *Anàlisi*, nº 24, pp. 79-92.
- Mehl, D. (1992). *La Fenêtre et le miroir: la télévision et ses programmes*. Payot.
- Menor, J. (2011). La ruptura del vínculo social y la decadencia de la televisión. En Álvarez Monzoncillo, J. M. (ed). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. pp. 9-32, Barcelona: Ariel.

Moreno Díaz, J. y Guerrero Pérez, E. (2018). Los concursos y programas de variedades de 1956 a 1975. En Montero Díaz, J. (ed.). *Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990)*, pp. 141-163, Madrid: Cátedra.

Reguero-Sanz, I., Berdón-Prieto, P. y García-Gil, S. (2020). Evolución de la programación televisiva de debates y entrevistas ante la liberalización audiovisual en España (1980-2010). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 26 (2), pp. 715-731. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67391/4564456553297>

Ruiz Oliva, R. (2011). El género del *talk show*. Análisis y propuestas para el estudio académico de un formato televisivo internacional y sus adaptaciones regionales. Actas IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico. *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Universitat Jaume I, Castellón.

Salgado, A. (2006). Orígenes y evolución histórica del *late night show* en Estados Unidos, como principal formato de entretenimiento televisivo. *Comunicación y Pluralismo*, pp. 99-118.

Shattuck, J. (1997). *The Talking Cure. TV Talkshows and Women*. Londres, Nueva York: Routledge.

Timberg, B. M. (2002). *Television Talk: a history of the TV talk show*. EE.UU: University of Texas.

Otras Fuentes

Baragaño, T. (2002). *Tiempo al tiempo* desaparece porque no es adecuado para una TV pública. *El País*. https://elpais.com/diario/2002/11/19/radiotv/1037660406_850215.html

El País (1990-2010). <http://www.elpais.com>

El Periódico de Extremadura (2003). El *talk show Cerca de ti* celebra hoy 200 emisiones. https://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/television/talk-show-cerca-de-ti-celebra-hoy-200-emisiones_57761.html

El Terrat. <https://elerrat.com/universo-el-errat/>

Gallo, I. (1997). Ellas tienen la palabra. *El País*. https://elpais.com/diario/1997/01/29/radiotv/854492404_850215.html

Gallo, I. (1997). Jaime Bores presenta en TVE 1 el debate *Digan lo que digan*. *El País*. https://elpais.com/diario/1997/09/29/radiotv/875484003_850215.html

GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual). *El anuario de la televisión 1998*. Madrid: GECA, 1998.

GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual). *El anuario de la televisión 1999*. Madrid: GECA, 1999.

GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual). *El anuario de la televisión 2000*. Madrid: GECA, 2000.

GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual). *El anuario de la televisión 2001*. Madrid: GECA, 2001.

GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual). *El anuario de la televisión 2002*. Madrid: GECA, 2002.

GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual). *El anuario de la televisión 2003*. Madrid: GECA, 2003.

GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual). *El anuario de la televisión 2004*. Madrid: GECA, 2004.

GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual). *El anuario de la televisión 2005*. Madrid: GECA, 2005.

GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual). *El anuario de la televisión 2005/06*. Madrid: GECA, 2006.

GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual). *El libro de la tele. Anuario de la televisión en España*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy, 1996.

GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual). *Un año de televisión. 1997 Anuario*. Madrid: GECA, 1997.

IMBD. <https://www.imdb.com/>

Miloro, C. (1993). Angel Casas regresa a TVE con un programa de entrevistas. *El País*. https://elpais.com/diario/1993/01/24/radiotv/727830001_850215.html

Miloro, C. (1994). El nuevo programa de Estadella comienza hoy con una entrevista a Mastroianni. *El País*. https://elpais.com/diario/1994/10/13/radiotv/782002806_850215.html

Sámano, J. (1992). TVE estrena el martes seis nuevos programas. *El País*. https://elpais.com/diario/1992/01/06/radiotv/694652434_850215.html

Telemadrid (2019). *La noche se mueve, el primer late night*. <http://www.telemadrid.es/30-aniversario/30-anos-entreteniendo/noche-mueve-primer-late-night-2-2114808538--20190421060831.htm>

El reflejo en la prensa latinoamericana de la campaña para las elecciones generales del 10-N en España

The Election Campaign of 10-N in Spain and its reflex in Latin American Press

Gómez-Calderón, B. y López-Martín, A.¹

Recibido: 22-08-2020 – Aceptado: 20-01-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A6>

RESUMEN: El artículo analiza la cobertura informativa llevada a cabo por 9 diarios de América Latina de la campaña para las elecciones generales celebradas en España el 10 de noviembre de 2019, cita que puso fin a un periodo especialmente convulso de la vida política nacional. A todos los textos aparecidos entre el viernes 1 y el lunes 11 de noviembre (n = 35) se les aplicó una ficha de análisis que contemplaba, entre otras variables, emplazamiento, extensión, autoría, fuentes, géneros, naturaleza del contenido y *frame*. Los resultados obtenidos permitieron concluir que los rotativos seleccionados dedicaron un espacio generoso a los comicios del 10-N, dotaron a su cobertura de una dimensión en gran medida interpretativa y ofrecieron una visión de la campaña presidida por los encuadres estratégico y de juego, ya que centraron su atención en las predicciones de los sondeos y en la posibilidad de pactos postelectorales.

Palabras clave: América Latina; campaña electoral; España; encuadres; prensa.

ABSTRACT: The paper analyzes the informative coverage of 9 Latin American newspapers on the general election held in Spain on November 10, 2019. This is considered an important event that helped close a turbulent period of the national political life. A content analysis sheet was applied to all texts regarding the campaign appeared between November 1 and 11 (n = 35), considering, among other variables, location, extension, authorship, sources, genres, nature of the content and frame. The results allow concluding that the selected newspapers dedicated a wide space to the November 10 election. Furthermore, media outlet granted part of their coverage an interpretive dimension and offered a vision on the campaign dominated by the strategic and game frames, since they placed the focus on the polls and the possibility of post-electoral agreements.

Keywords: Latin America; electoral campaign; Spain; framing; press.

¹ **Bernardo Gómez-Calderón** es Profesor Titular de Periodismo de la Universidad de Málaga y Director del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga. bjgomez@uma.es, <https://orcid.org/0000-0002-9245-9251>

Álvaro López-Martín es Máster en Periodismo y Personal Investigador en Formación del Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. alvarolopezmartin@uma.es, <https://orcid.org/0000-0001-7871-2137>

1. Introducción

Las elecciones generales celebradas en España el 10 de noviembre de 2019 —las cuartas en solo cuatro años, una circunstancia sin precedentes en la historia democrática del país— pusieron el punto final a un periodo de interinidad política que había arrancado con la moción de censura que desalojó al conservador Mariano Rajoy de la Presidencia del Gobierno en junio de 2018. El hecho de que tan solo siete meses antes se hubieran celebrado otros comicios, infructuosos tras no prosperar las negociaciones entre PSOE y Unidas Podemos para un Ejecutivo de coalición, condicionó la campaña electoral del 10-N, que se redujo a solo ocho días —del 1 al 8 de noviembre— por razones de austeridad presupuestaria (Lamet, 2019).

En medio de un hartazgo ciudadano prácticamente generalizado y de una preocupación creciente por la falta de entendimiento entre las fuerzas políticas (CIS, 2019), los partidos desplegaron una campaña exprés (Menéndez, 2019). A la postre, las elecciones desembocaron en un nuevo Parlamento tan fragmentado como el anterior, pero esta vez hubo acuerdo entre las principales fuerzas de la izquierda y se pudo formar gobierno en enero de 2020.

Cualquier proceso electoral ocupa el centro de la agenda de los medios de comunicación del área geográfica en que se desarrolla, y constituye también un acontecimiento relevante para aquellos territorios con los que se mantienen vínculos históricos, culturales o económicos. Como es lógico, en cada ámbito el interés informativo se concentra en un aspecto determinado, coincidente o no con los del resto. Pero, en última instancia, los mecanismos de construcción de la actualidad periodística son comunes a todos los sistemas de medios, y las divergencias que puedan registrarse sirven para delimitar el mapa de intereses particulares implicados en la cobertura de la información internacional (Albizu, 2016).

En esta investigación, dirigimos la mirada hacia América Latina. Interesa determinar qué atención prestan los medios de la región a los acontecimientos políticos de envergadura que se producen en España, en este caso los comicios del 10-N, y qué tratamiento periodístico le aplican.

1.1. La prensa y las campañas electorales

La preceptiva tradicional establece que la prensa de referencia debe contribuir a la formación de la opinión pública a través de informaciones imparciales y juicios de valor fundamentados (Muñoz-Alonso, 2004). A pesar de que en las sociedades actuales los ciudadanos suelen mostrar puntos de vista críticos y bien definidos sobre la labor de las autoridades (De las Heras, Paniagua, Jambrino e Iglesias, 2017), los medios continúan siendo fundamentales para la comprensión del escenario político (Acuña, 2015).

Esta función capital se acentúa en el caso de las campañas electorales, durante las cuales los *mass media* se transforman en el principal canal informativo de la audiencia (Casas, Duarte y Arreola, 2015), propiciando que esta ejerza con criterio su derecho a participar en los asuntos públicos (Holgado, 2017).

La simbiosis entre política y medios característica de los procesos electorales lleva a los líderes a tomar decisiones motivadas por el atractivo mediático (Strömbäck y Esser, 2014) y a adaptarse a la lógica que la prensa impone en la cobertura de elecciones, presidida por la personalización del mensaje (Adam y Maier, 2010; Rodríguez Virgili, Jandura y Rebolledo, 2014) y, en general, la espectacularización de la realidad (Holtz-Bacha, 2003).

No puede obviarse que en los últimos años las redes sociales han hurtado buena parte de su espacio a los medios en la tarea de difundir los mensajes de campaña (Gómez-Calderón, Roses y Paniagua, 2017). Pero más allá de estos canales, que cabe anticipar tendrán una posición central en las

elecciones del futuro, para nuestra investigación interesa el modo en que los soportes tradicionales —más en concreto, la prensa— construyen su discurso e inciden en la opinión pública. Y en esta labor, desempeña un papel crucial el encuadre o *frame* elegido para presentar los hechos (Semetko y Valkenburg, 2000; Muñiz, 2015)

1.2. Los encuadres noticiosos aplicados a las elecciones

La teoría del *framing*, enunciada por vez primera en el ámbito de la comunicación por Entman (1993), considera que la decisión estratégica básica que los medios adoptan en la construcción de su agenda no estriba tanto en los temas que seleccionan como en los aspectos concretos de los acontecimientos que deciden destacar, el ángulo —encuadre o *frame*— desde el que abordan los hechos noticiosos, con las implicaciones interpretativas que ello conlleva (Martín y Berganza, 2001; Novo, 2007). El encuadre puede definirse, de modo operativo, como la idea organizadora a partir de la cual se construye una historia (Tankard, 2001), o también como “la forma en que los medios de comunicación promueven una manera de entender un suceso, lo que posibilita una interpretación de él” (Cohaila, 2019: 36). A juicio de Scheufele y Tewksbury (2007), el *framing* es una herramienta necesaria para reducir la complejidad de los temas ante las limitaciones espaciales y temporales que constriñen la agenda de los medios.

En cada ámbito de la actualidad, hay ciertos encuadres predominantes. En el caso de la información electoral, el enfoque prioritario sería el estratégico, aquel que fija la atención en las tácticas de campaña y en la personalidad de los líderes, y apenas concede espacio a las ideas (Jackson, 2011; Dimitrova y Kostdinova, 2013).

Estrechamente unido al *frame* estratégico, hasta el punto de que hay quien los fusiona (cf. Muñiz, 2015; Cohaila, 2019), suele presentarse el de juego, para el que la actividad política se reduce a una competición entre candidatos. Este encuadre presta especial atención a los sondeos, se apoya en un léxico de origen bélico o lúdico (Aalberg, Strömback y De-Vreese, 2011) y constituye el enfoque característico de la cobertura denominada “de carrera de caballos” (*horse-race coverage*), el modo más habitual de abordar las campañas en contextos políticos polarizados (Banducci y Hanretty, 2014; Dunaway y Lawrence, 2015).

Tanto en el enfoque estratégico como en el de juego subyace la idea de conflicto, que vertebra todo el discurso informativo electoral (Berganza, 2008), y en el caso concreto del *game frame*, su eficacia a la hora de atraer la atención de la audiencia se ha demostrado elevada (Iyengar, Norpoth y Hahn, 2004).

Esto nos lleva a considerar ambos enfoques como profundamente mediáticos, ya que se ajustan a la lógica comercial del ecosistema comunicativo (Palau-Sampio, Carratalá y Valera-Ordaz, 2017). Además, su predominio implica “desplazar del discurso informativo el contenido político de fondo” (Carratalá y Palau-Sampio, 2019: 75), con el consiguiente empobrecimiento del debate público.

Frente a estos encuadres, en la cobertura de los comicios interviene también, aunque de modo menos frecuente (Cohaila 2019), el temático o *issue frame*, cuyo foco de interés son las posturas de los políticos y las diferencias ideológicas entre unos y otros en lugar de su imagen o sus actividades (Trimble y Sampert, 2004), pudiendo centrarse en las medidas propuestas (*frame* programático) o en las necesidades colectivas enunciadas (*frame* pronóstico) (Palau-Sampio *et al.*, 2017). Este enfoque se antoja el más útil para las audiencias porque les permite forjar opiniones mejor fundamentadas (Berganza, 2008).

Cada encuadre puede tener, como es natural, implicaciones de cara a la orientación del voto de los electores, cuyo criterio se sustentará en argumentos diferentes —y por tanto podrá diferir— según se informen a través de piezas presididas por encuadres estratégicos, de juego o temáticos.

2. Objetivos y metodología

El objetivo genérico de esta investigación estribaba en explorar la cobertura informativa aplicada por los diarios de referencia de América Latina a la campaña para las elecciones generales celebradas en España el 10 de noviembre de 2019. Su análisis debía permitir disponer de un conocimiento más certero sobre el peso que la actualidad española tiene en la agenda informativa de los medios latinoamericanos.

Como objetivos subsidiarios, se establecieron tres: qué rasgos de producción, emplazamiento y contenido caracterizaban a las piezas centradas en los comicios del 10-N (O1); en qué medida los cabeceras apostaban por la interpretación o la argumentación, en detrimento de la mera información (O2); y cuáles eran los encuadres o *frames* predominantes en la cobertura de la campaña, y por ende, el discurso periodístico adoptado (O3). En cada caso, aspirábamos a establecer patrones comunes a la cobertura de todos los diarios y países analizados, con el propósito último de ofrecer una panorámica provechosa de nuestro objeto de estudio.

El método de investigación aplicado en este trabajo, de vocación exploratoria, fue el análisis de contenido. La elección de esta técnica como herramienta heurística respondió a la alta fiabilidad que ofrece para el estudio de los mensajes mediáticos (Krippendorff, 1990; Wimmer y Dominick, 1996; Neuendorf, 2002), así como a su flexibilidad instrumental e idoneidad para el tratamiento de volúmenes elevados de información (Igartua, 2006; Barredo, 2015).

Para determinar la muestra, se optó por seleccionar los diez países latinoamericanos más poblados², y de cada uno ellos, escoger aquellos diarios de información general que tuvieran mayor circulación, con la condición de que sus hemerotecas estuvieran disponibles *online* a través de la aplicación PressReader. El resultado fue que, de la decena de estados seleccionados, uno no pudo ser incluido en el estudio, Venezuela, dado que sus publicaciones periódicas dejaron de actualizarse en la citada aplicación el 8 de febrero de 2019, antes por tanto de la celebración de las elecciones del 10-N. En cuanto a los nueve países restantes, no siempre fue posible seleccionar las cabeceras más vendidas de acuerdo con la World Association of News Editors (2020), por no encontrarse incluidas en PressReader, sustituyéndose en tales casos por las que, dentro de las disponibles, presentaban mayor circulación —así ocurrió con Colombia, México y Perú—. Pese a estos condicionantes, la muestra (tabla 1) quedó finalmente compuesta por diarios en su mayoría líderes de difusión.

Tabla 1. Diarios seleccionados y textos de la muestra

Medio	País de edición	Número de piezas
<i>Clarín</i>	Argentina	10
<i>El Deber</i>	Bolivia	5
<i>El Espectador</i>	Colombia	3
<i>El Universal</i>	México	3
<i>El Universo</i>	Ecuador	2
<i>Folha de S. Paulo</i>	Brasil	3
<i>La República</i>	Perú	3
<i>La Tercera</i>	Chile	4
<i>Prensa Libre</i>	Guatemala	2

Fuente: elaboración propia.

² Brasil, México, Colombia, Argentina, Perú, Venezuela, Chile, Ecuador, Guatemala y Bolivia, de acuerdo con las últimas estimaciones de la ONU (2020).

De los periódicos escogidos se extrajeron todos los textos relacionados con el 10-N aparecidos entre el viernes 1 y el lunes 11 de noviembre de 2019, esto es, durante la campaña electoral y la jornada de votación, a los que se aplicó una ficha de análisis estructurada en cuatro bloques:

- a) Información de registro. Datos relativos a la identificación geográfica y temporal de las piezas.
- b) Emplazamiento y producción. Incluía sección, localización del texto y extensión —en número de columnas—, llamadas en portada, autoría, uso de elementos gráficos, género de las piezas y fuentes consultadas.
- c) Contenido. Aquí se agruparon las variables relativas a temas, protagonistas y naturaleza de los textos (informativos, interpretativos o argumentativos).
- d) *Frames*. Aplicando la “aproximación deductiva” a que se refieren Igartua y Humanes (2004: 55), en este apartado se contemplaron los encuadres que la literatura académica identifica como más habituales en la información electoral: el estratégico (focalizado en la petición del voto, el establecimiento de referentes o las descalificaciones entre candidatos), el de juego (presente cada vez que se habla de ganadores, perdedores, encuestas, posibles resultados o pactos), el programático (que alude a propuestas realizadas por los líderes políticos), el pronóstico (donde se identifica un problema y se apunta a una posible solución) y el encuadre de evento (de acuerdo con Cohaila [2019: 44], aquel que se centra en “hechos, circunstancias o consecuencias del proceso electoral”). Para la detección de los *frames* se atendió a los titulares de los textos, una práctica muy extendida en este campo de estudio (cf. Palau-Sampio *et al.*, 2017).

3. Resultados

3.1. Emplazamiento y producción

Las piezas se ubican predominantemente en la sección de Internacional (91,4% de incidencias), registrándose solo tres textos en otras áreas del periódico: uno que aparece en Opinión, en *El Espectador* (Colombia), y dos publicados en las secciones propias Reportajes, de *La Tercera* (Chile), y Actualidad, de *Prensa Libre* (Guatemala).

Respecto a su localización física, hay divergencias apreciables. Las páginas impares —el lugar más relevante en términos de visualización— son el emplazamiento preferente en los casos de *El Universal* (México; 100% de unidades registradas), *La República* (Perú; 66,6%) y *El Deber* (Bolivia; 60%). Frente a ello, la mayoría de piezas de *La Tercera* (100%), *El Espectador* (66,7%), *Folha de S. Paulo* (Brasil; 66,6%) y *Clarín* (Argentina; 60%) se sitúan en página par. En *El Universo* (Ecuador) y *Prensa Libre* es similar la incidencia de páginas pares e impares (50%).

Mayores similitudes se observan en otras categorías de esta variable. Así, la ubicación en la parte superior derecha predomina en todos los medios, y en algunos (*El Deber*, *Folha de S. Paulo*, *La Tercera*, *El Universo* y *Prensa Libre*) alcanza incluso el 100% de la muestra.

Otro recurso que denota la importancia otorgada a las elecciones son las llamadas en portada, de las que se contabilizan cuatro, aparecidas en *La Tercera* (dos), *Folha de S. Paulo* (una) y *Clarín* (una). En otras cabeceras, como *La República*, *El Espectador*, *El Deber* y *El Universo*, la campaña también recibe una atención prioritaria frente al resto de temas de internacional, como prueba el hecho de que la mayoría de las piezas localizadas figuren en portadilla. En líneas generales, sin embargo, las publicaciones relativas al 10-N aparecen en el interior de la sección (60% de casos).

Folha de S. Paulo, *El Universal*, *Clarín*, *La República*, *El Espectador* y *El Deber* son los diarios que conceden a la campaña el espacio más generoso, ya que entre el 60 y el 100% de sus textos

ocupan de cuatro a seis columnas. No obstante, la pieza de mayor extensión se registra en *La Tercera* —entrevista al expresidente de Cataluña Artur Mas, a siete columnas—, aunque en ella las elecciones son más bien un tema marginal.

En cuanto a la autoría de los textos, los periódicos latinoamericanos recurren principalmente a agencias de noticias y a corresponsales —característicos de la sección de Internacional—. En ambos casos, la incidencia entre las cabeceras de la muestra se sitúa en el 37,1% (13 unidades). Hasta cuatro medios disponen de corresponsales o enviados especiales que asisten *in situ* al desarrollo del proceso electoral (tabla 2), y solo un texto de la muestra se adscribe a un colaborador (se trata de un artículo de opinión firmado por un analista político en el peruano *La República*).

Tabla 2. Autoría de los textos

Medio	Agencias	Corresponsal	Firma	Redactor	Sin firma
<i>Clarín</i>	2 (20%)	8 (80%)	-	-	-
<i>El Deber</i>	4 (80%)	-	-	-	1 (20%)
<i>El Espectador</i>	-	-	-	1 (33,3%)	2 (66,7%)
<i>El Universal</i>	-	3 (100%)	-	-	-
<i>El Universo</i>	2 (100%)	-	-	-	-
<i>Folha de S. P.</i>	-	1 (33,3%)	-	2 (66,7%)	-
<i>La República</i>	2 (66,7%)	-	1 (33,3%)	-	-
<i>La Tercera</i>	1 (25%)	1 (25%)	-	2 (50%)	-
<i>Prensa Libre</i>	2 (100%)	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

Las informaciones sobre las elecciones se prestan a la inclusión de recursos gráficos. Los diarios emplean de manera generosa estos elementos, sobre todo fotografías de los candidatos o actos de campaña y gráficos con las previsiones de las encuestas o los resultados de los comicios. *El Deber*, *Folha de S. Paulo*, *El Universo*, *El Universal*, *La República* y *Prensa Libre* incluyen al menos un elemento gráfico en todos los textos; en el resto de medios, su empleo oscila entre el 90% (*Clarín*) y el 66,7% (*El Espectador*).

En cuanto al uso de los géneros periodísticos, en cuatro de los rotativos seleccionados —*El Deber*, *El Universo*, *Prensa Libre* y *La Tercera*— destaca la noticia, cuya incidencia asciende al 45,7% del total de la muestra, alcanzando en algunos medios (*El Deber* y *El Universo*) el 100% de los textos. Las crónicas tienen también una presencia reseñable, representando el 37,1% de las piezas, que se localizan en seis de los nueve rotativos analizados —*Folha de S. Paulo* (100%), *El Universal* (66,7%), *Clarín* (50%), *Prensa Libre* (50%), *El Espectador* (33,3%) y *La Tercera* (25%)—. Frente a esto, son escasas las cabeceras que cultivan modalidades como el artículo de opinión (tan solo uno, en *La República*), la entrevista (dos, en *El Universal* y *La Tercera*), el análisis (uno, en *Clarín*) o el reportaje (uno, en *La Tercera*). Los diarios que presentan mayor diversidad de géneros en su cobertura del 10-N son *La Tercera* y *Clarín* (hasta cuatro distintos).

Para terminar con este bloque, las fuentes empleadas en la elaboración de los textos pertenecen por lo general a una de estas tres categorías: encuestas, candidatos —especialmente Sánchez, Abascal e Iglesias— y expertos —sobre todo, analistas políticos y profesores universitarios— (tabla 3). Destaca también el recurso a medios españoles como matriz noticiosa, identificándose en reiteradas ocasiones *El País*. Anómalo resulta el caso de *Folha de S. Paulo*, cuyas crónicas obvian las declaraciones de los líderes y las predicciones de los sondeos.

Casi la mitad de las unidades de análisis (54,4%) incluye múltiples fuentes; el 22,8% cita solo una, y el 22,8%, ninguna.

Tabla 3. Naturaleza de las fuentes empleadas

Medio	Candidato	Encuesta	Institucional	Experto	No cualificada	Otros medios
<i>Clarín</i>	5 (50%)	2 (20%)	-	-	1 (10%)	1 (50%)
<i>El Deber</i>	2 (40%)	1 (20%)	2 (40%)	1 (20%)	1 (20%)	-
<i>El Espectador</i>	1 (33,3%)	2 (66,7%)	-	1 (33,3%)	-	2 (66,7%)
<i>El Universal</i>	1 (33,3%)	1 (33,3%)	1 (33,3%)	1 (33,3%)	-	-
<i>El Universo</i>	1 (50%)	-	-	1 (50%)	-	1 (50%)
<i>Folha de S. P.</i>	-	-	-	2 (66,6%)	-	2 (66,6%)
<i>La República</i>	1 (33,3%)	1 (33,3%)	-	-	-	1 (33,3%)
<i>La Tercera</i>	1 (25%)	1 (25%)	1 (25%)	1 (25%)	1 (25%)	1 (25%)
<i>Prensa Libre</i>	1 (50%)	1 (50%)	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

3.2. Contenido

El único tema común a la agenda de todas las cabeceras analizadas, excepto en *El Espectador*, es el resultado de los comicios (tabla 4). La incidencia de este asunto oscila entre el 10% de los textos (*Clarín*) y el 50% (*El Universo* y *Prensa Libre*). En menor medida, varios rotativos incorporan a la cobertura piezas de análisis sobre el nuevo Congreso de los Diputados y el transcurso de la campaña electoral, lo cual se complementa con informaciones referidas a las encuestas. Frente a esto, es escaso el seguimiento de otros *issues* como el debate en televisión o los mítines.

Tabla 4. Temas de los textos analizados

Medio	Actos de campaña	Análisis	Debate	Encuestas	Previo elecciones	Resultados	Otros
<i>Clarín</i>	2 (20%)	1 (10%)	1 (10%)	3 (30%)	2 (20%)	1 (10%)	-
<i>El Deber</i>	1 (20%)	1 (20%)	-	1 (20%)	1 (20%)	1 (20%)	-
<i>El Espectador</i>	-	-	1 (33,3%)	1 (33,3%)	1 (33,3%)	-	-
<i>El Universal</i>	-	1 (33,33%)	-	-	-	1 (33,3%)	1 (33,3%)
<i>El Universo</i>	-	1 (50%)	-	-	-	1 (50%)	-
<i>Folha de S. P.</i>	1 (33,3%)	-	-	1 (33,3%)	-	1 (33,3%)	-
<i>La República</i>	-	1 (33,3%)	-	-	1 (33,3%)	1 (33,3%)	-
<i>La Tercera</i>	-	1 (25%)	-	1 (25%)	-	1 (25%)	1 (25%)
<i>Prensa Libre</i>	-	-	-	-	1 (50%)	1 (50%)	-

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al protagonismo en los titulares (tabla 5), son reseñables las referencias reiteradas a la formación ultraderechista Vox, que acapara la atención de un buen número de textos (28,6%), a veces de forma exclusiva: e.g., en los casos de *Folha de S. Paulo*, *El Espectador* y *Prensa Libre*, es el partido liderado por Santiago Abascal el único que figura en titulares. Además, el PSOE y su candidato, Pedro Sánchez, suscitan, como es lógico, el interés de muchas de las de piezas (25,7%). Y pese a ser tres de los principales partidos del espectro político español, la incidencia de PP —líder de la

oposición—, Unidas Podemos y Ciudadanos es prácticamente nula. Lo habitual, en cualquier caso, es que en el encabezamiento de las unidades de análisis no se identifique a ningún partido (60%).

Tabla 5. Protagonismos en el titular

Medio	PSOE	PP	Vox	Ninguno
<i>Clarín</i>	2 (20%)	-	2 (20%)	7 (70%)
<i>El Deber</i>	2 (40%)	1 (20%)	2 (40%)	2 (40%)
<i>El Espectador</i>	-	-	1 (33,3%)	2 (66,7%)
<i>El Universal</i>	2 (66,7%)	-	1 (33,3%)	1 (33,3%)
<i>El Universo</i>	1 (50%)	-	-	1 (50%)
<i>Folha de S. Paulo</i>	-	-	1 (33,3%)	2 (66,7%)
<i>La República</i>	1 (33,3%)	-	1 (33,3%)	2 (66,7%)
<i>La Tercera</i>	1 (25%)	-	1 (25%)	3 (75%)
<i>Prensa Libre</i>	-	-	1 (50%)	1 (50%)

Fuente: elaboración propia.

El bloqueo político esperable tras los comicios, unido al previsible ascenso de la extrema derecha y a la crisis catalana, son los asuntos que copan los titulares de la muestra, que solo en muy contadas ocasiones abordan las elecciones desde otros ángulos.

Por último, en lo concerniente a la naturaleza del contenido se registran divergencias entre las cabeceras, primando en *El Deber*, *El Universo*, *Prensa Libre*, *La República* y *La Tercera* los textos informativos. Menor es el recurso a piezas interpretativas o analíticas, aunque mantienen tasas apreciables en *Folha de S. Paulo* (100%), *El Universal* (66,7%), *Clarín* (60%) y *El Espectador* (33,3%), mientras que los artículos de opinión ocupan una posición casi marginal, localizándose solo en dos diarios (*La República* y *El Espectador*).

3.4. Encuadres noticiosos

El análisis de los *frames* arroja unos registros en los que el encuadre de juego predomina, con mucho, en la cobertura prestada a las elecciones del 10-N (gráfico 1). Proporcionalmente, está presente en el 57,1% de los textos analizados, que centran su atención bien en el eventual vencedor de los comicios, bien en las posibilidades de pactos postelectorales —o mejor dicho, en la ausencia de ellas—:

España: los sondeos dan una ajustada victoria al PSOE, pero no podría formar gobierno (*Clarín*, Argentina, 04-11-2019).

PSOE gana sin mayoría; ultraderecha asciende (*El Universal*, México, 11-11-2019).

Ultradereita ganha espaço e ruma para ser terceira força na Espanha (*Folha de S. Paulo*, Brasil, 10-11-2019).

En términos cuantitativos, el segundo encuadre más frecuente es el de evento (22,9% de casos), focalizado en la propia celebración de las elecciones, aunque ocasionalmente ofrece también claves sobre el contexto de la cita:

Espanoles votan por cuarta ocasión (*Prensa Libre*, Guatemala, 09-11-2019).

España va a nuevas legislativas y bajo la presión de la crisis catalana (*El Universo*, Ecuador, 10-11-2019).

El otro encuadre destacado es el estratégico (16,3%), que trae al primer plano las apelaciones al voto o los argumentos de las fuerzas contendientes, y que con frecuencia se apoya en las declaraciones —cuanto más chocantes, mejor— de los candidatos:

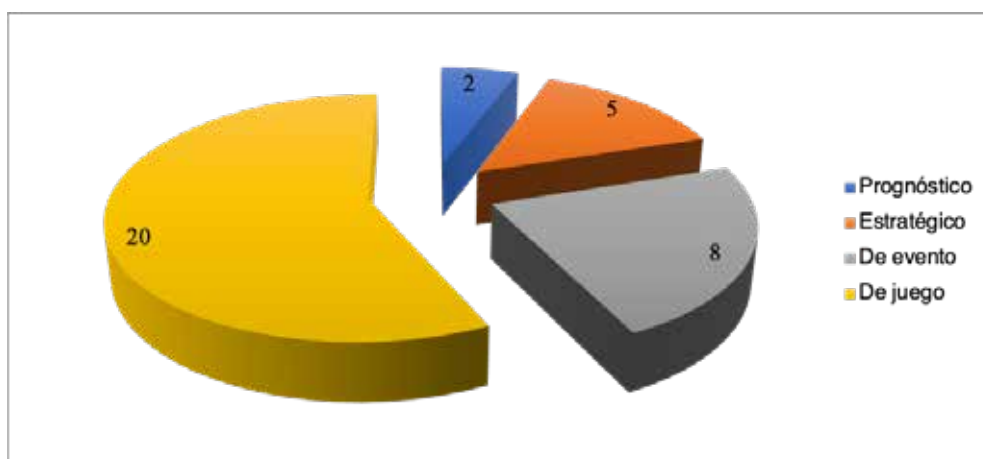
El PSOE y el PP apelan al voto útil en España (*El Deber*, Bolivia, 03-11-2019).

“Ha habido más de 100 manadas en España y el 70% de quienes están imputados son extranjeros” [Santiago Abascal, líder de Vox] (*El Espectador*, Colombia, 07-11-2019).

Sumados, los *frames* estratégico y de juego, que en el estado de la cuestión hemos descrito como complementarios, presidirían el 71,4% de las unidades de la muestra.

Para terminar, los *issue frames* obtienen una representación meramente testimonial (5,7% de incidencias), evidenciando el desinterés de los diarios latinoamericanos por los retos que afronta la sociedad española o las propuestas electorales enunciadas en campaña.

Gráfico 1. *Frames* de los textos analizados



Fuente: elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

El análisis ha permitido constatar que las elecciones generales celebradas en España el 10 de noviembre de 2019 concitaron el interés de la prensa de América Latina, algo esperable dada la existencia de estrechos vínculos históricos y culturales entre ambos territorios. El seguimiento de la campaña fue sostenido en varios de los medios seleccionados (*Clarín*, *La Tercera*, *El Deber*) y todas las cabeceras se ocuparon de la cita electoral más allá del día de la votación.

El objetivo 1 de nuestra investigación estribaba en determinar las características de los textos centrados en el 10-N en cuanto a ubicación, producción y contenido. Los resultados evidencian aquí numerosos rasgos comunes a las 9 cabeceras analizadas. Aunque en general las noticias aparecen situadas en la zona superior de las páginas pares y en el interior de las secciones, lo habitual es que se les conceda un espacio generoso, oscilando entre tres y seis columnas, lo cual, unido a la notable presencia de elementos gráficos (en especial, fotografías), permite inferir que los diarios de la muestra consideran relevante el proceso electoral español. En cuanto al contenido de las piezas, la variedad temática es limitada, centrándose sobre todo en el eventual resultado de los comicios, el bloqueo político que ha desembocado en las elecciones y el previsible ascenso de Vox. Los diarios seleccionados ofrecen, de este modo, un menú temático en el que los asuntos estrictamente locales se alternan con cuestiones que forman parte de la agenda informativa global, como la pujanza de la extrema derecha, que preocupa tanto en Europa como en Latinoamérica.

Similitudes notables se observan también en el empleo de los géneros periodísticos, aspecto en el que destaca la noticia pero también la crónica, por tradición la modalidad textual más característica de la sección de Internacional. La autoría de las piezas, no obstante, corresponde en un alto por-

centaje a agencias, lo cual vendría a corroborar el diagnóstico de León-Gross, Rivera y Redondo (2018), quienes han alertado sobre la progresiva reducción de la figura del corresponsal aun en los medios de referencia; en el caso de América Latina, además, la dependencia de las corporaciones informativas transnacionales parece una disfunción endémica (cf. Lozano, 2000; Mayorga y Sepúlveda, 2005). Por otro lado, el empleo de múltiples fuentes se revela una práctica frecuente en todas las cabeceras escogidas, que de esta forma evidencian su compromiso con la imparcialidad, una práctica loable ya detectada en estudios previos circunscritos al ámbito latinoamericano (cf. Humanes, Mellado y Márquez, 2017).

Con todo ello habríamos dado respuesta a O1: cobertura generosa en extensión, abundancia de elementos gráficos y multiplicidad de fuentes informativas al abordar los comicios del 10-N.

Por lo que respecta a O2, que atendía al tipo de contenido suministrado, se constata un esfuerzo considerable de los diarios por ofrecer a la audiencia las claves que explican la trascendencia de la cita electoral: no en vano, el conjunto de textos interpretativos y argumentativos —entendiendo por tales reportajes, crónicas, análisis, artículos de opinión y sueltos— representan el 48,6% del total de piezas analizadas. Esta tasa supera de modo apreciable otros registros obtenidos en estudios previos (cf. Gómez-Calderón *et al.*, 2013), lo cual se explicaría, a nuestro entender, por razones geográficas: dado que se trata de cabeceras que informan sobre unos comicios celebrados en el extranjero, por fuerza han de proporcionar los elementos contextualizadores necesarios para la cabal comprensión del acontecimiento. Casi puede decirse que aquí, la óptica interpretativa y argumentativa es forzosa, al contrario de lo que ocurre con la actualidad nacional o local, donde el análisis y la explicación no resultan tan apremiantes para la audiencia (o al menos, así lo asumen los medios).

Finalmente, en relación con los encuadres empleados para abordar la campaña electoral (O3), se da una preponderancia absoluta del *frame* de juego y, en conjunto, del enfoque estratégico, presente en tres de cada cuatro textos seleccionados. En esto venimos a coincidir con el grueso de los trabajos que hasta la fecha han abordado la cobertura electoral de la prensa (Iyengar *et al.*, 2004; Trimble y Sampert, 2004; Jackson, 2011; Aalberg *et al.*, 2011; Dimitrova y Kostadinova, 2013; Muñiz, 2015; Palau-Sampio *et al.*, 2017; Cohaila, 2019; Carratalá y Palau-Sampio, 2019), pero nuestros registros resultan de nuevo más abultados que la media. Para explicar esta desviación, otra vez hemos de apelar a motivos geográficos: más allá del atractivo que para la audiencia pueda tener el *strategic frame* en sus diferentes modalidades, parece razonable que, cuando el mensaje periodístico no se dirige a potenciales electores, los medios centren su atención en el resultado de los comicios y orillen los contenidos programáticos y las medidas concretas anunciadas en campaña, ya que estas carecen de implicaciones directas para el lector.

Podría deducirse de esto que en la sección de Internacional, la preponderancia de los *frames* estratégico y de juego se agudiza frente a otras áreas informativas —Nacional, Regional, Local—, donde los temas de campaña y las promesas electorales sí que despiertan el interés de la audiencia, algo a lo que el público extranjero es ajeno.

Tendríamos, en resumen, que los diarios latinoamericanos habrían practicado un acercamiento diferenciado a los comicios españoles del 10-N, desde luego distinto del registrado en otras áreas geográficas y con relación a otros procesos electorales: generoso en espacio, de aliento en gran medida interpretativo y dominado por los *frames* estratégico y de juego en tasas muy superiores a las que habitualmente registra la literatura científica. Todo ello parece denotar un interés especial por parte de la prensa latinoamericana en la política española, constatación que sería interesante someter a refrendo en ulteriores estudios, referidos a nuevas coyunturas o citas electorales.

Bibliografía

- Aalberg, T., Strömbäck, J. y De-Vreese, C. H. (2011). The framing of politics as strategy and game: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13 (2), 162-178. <https://goo.gl/mP7ypQ>
- Acuña, O. (2015). Las elecciones presidenciales de 1970 en Colombia a través de la prensa. Un fraude nunca resuelto. *Anuario de Historia Regional y de las Fronteras*, 20 (2), 217-239. <http://dx.doi.org/10.18273/revanua.v20n2-2015008>
- Adam, S. y Maier, M. (2014). Personalization of politics: A critical review and agenda for research. *Communication yearbook*, 34. Routledge.
- Albizu, X. (2016). Interpretando los escraches: la prensa española en el proceso de opinión pública. *Communication & Society*, 29 (1), 83-100. <http://dx.doi.org/10.15581/003.29.1.sp.83-100>
- Barredo, D. (2015). El análisis de contenido. Una introducción a la cuantificación de la realidad. *Revista San Gregorio*, 1, 26-31. <http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v0i0.113>
- Banducci, S. y Hanretty, C. (2014). Comparative determinants of horse-race coverage. *European Political Science Review*, 6 (4), 621-640. <https://doi.org/10.1017/S1755773913000271>
- Berganza, M. R. (2008). Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Zer*, 13 (25), 121-139. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3580/3208>
- Carratalá, A. y Palau-Sampio, D. (2019). Entre el activismo y la mediatización: encuadres de partidos y prensa en la campaña catalana de 2017. *Revista de Comunicación*, 18 (2), 73-91. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A4>
- Casas, C. L., Duarte, J. R. y Arreola, C. (2015). Medios de comunicación: su influencia en las elecciones en Durango. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 2 (4). <http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/331/373>
- CIS (2019). Barómetro de septiembre 2019. <https://cutt.ly/Vd88s7A>
- Cohaila, E. (2019). Framing en el debate presidencial de las elecciones peruanas de 2016 en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 26, 33-50. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.26.61557>
- De las Heras, C., Paniagua, F. J., Jambrino, C. e Iglesias, P. (2017). La imagen de los candidatos en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en la prensa digital española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 975-997. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1203>
- Dimitrova, D. y Kostadinova, P. (2013). Identifying antecedents of the strategic game frame. A longitudinal analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90 (1), 75-88. <https://doi.org/10.1177/1077699012468739>
- Dunaway, J. y Lawrence, R. (2015). What predicts the game frame? Media ownership, electoral context, and campaign news. *Political Communication*, 32 (1), 43-60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.880975>
- Entman, R. (1993). Framing. Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 4 (43) 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

- Gómez-Calderón, B., Paniagua, F. J. y Farias, P. (2013). Las elecciones autonómicas andaluzas de 2012 en la prensa nacional: Análisis de la cobertura de *Abc*, *El Mundo* y *El País*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 268-289. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2013-977>
- Gómez-Calderón, B., Roses, S. y Paniagua, F. J. (2017). La campaña en 140 caracteres. El empleo de Twitter por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016. *El Profesional de la Información*, 26 (5), 815-822. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.04>
- Holgado, M. (2017). Publicidad e información sobre elecciones en los medios de comunicación durante la campaña electoral. *Teoría y Realidad Constitucional*, 40, 457-485. <https://doi.org/10.5944/trc.40.2017.20914>
- Holtz-Bacha, C. (2003). Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización. *Diálogo Político*, 1, 137-154.
- Humanes, M. L., Mellado, C. y Márquez, M. (2017). La presencia del método objetivo en los contenidos noticiosos de la prensa de Chile, México y España. *Comunicación y Sociedad*, 29, 165-184. <https://cutt.ly/nd88HzD>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Encuadre. *Comunicación y Sociedad*, 17 (1), 47-75. <https://cutt.ly/Gd88Xgn>
- Iyengar, S., Norpoth, H. y Hahn, K. S. (2004). Consumer demand for election news: The horserace sells. *Journal of Politics*, 66 (1), 157-175. <https://doi.org/10.1046/j.1468-2508.2004.00146.x>
- Jackson, D. (2011). Strategic media, cynical public? Examining the contingent effect of strategic news frames on political cynicism in the United Kingdom. *International Journal of Press/Politics*, 16 (1), 75-101. <https://doi.org/10.1177/1940161210381647>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Lamet, J. (2 de octubre de 2019). Los partidos renuncian a la publicidad exterior para dar imagen de austeridad en la campaña electoral. *El Mundo*. <https://cutt.ly/nd882vG>
- León-Gross, T., Rivera, A. y Redondo, M. (2018). Los corresponsales internacionales en España ante el Gobierno y las fuentes: evaluación de problemas mediante proceso de análisis jerárquico. *El Profesional de la Información*, 27 (4), 813-821. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.10>
- Lozano, J. C. (2000). La información internacional en la prensa latinoamericana. *Diálogos de la Comunicación*, 57, 48-59.
- Martín, M. y Berganza, M. R. (2001). Votantes y medios de comunicación en las elecciones nacionales españolas de 1996: ¿exposición selectiva o influencia mediática? *Comunicación y Sociedad*, 14 (1), 51-70. <https://cutt.ly/Qd884Xb>
- Mayorga, A. J. y Sepúlveda, J. V. (2005). Aproximación a los medios de comunicación en la lógica de la comunicación internacional desde la perspectiva latinoamericana de la información. *Ámbitos*, 13-14, 233-245. <https://cutt.ly/ZfekOVe>
- Menéndez, M. (31 de octubre de 2019). Las claves de una campaña exprés con los pactos en el centro y Cataluña como protagonista. *RTVE.es*. <https://cutt.ly/Ld885oP>

- Muñoz-Alonso, A. (2004). Periodismo político. En J. Fernández del Moral (Coord.), *Periodismo especializado* (pp. 479-498). Ariel.
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. *Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. Comunicación y Sociedad*, 23, 67-95. <https://cutt.ly/Ad84eis>
- Organización de Naciones Unidas (2020). World population prospects. <https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Population/>
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Novo, M. Á. (2007). Comportamiento estratégico de los mass media y los partidos en campaña electoral. Una aproximación teórica. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 6 (1), 43-52. <https://cutt.ly/4d84uZP>
- Palau-Sampio, D., Carratalá, A. y Valera-Ordaz, L. (2017). Mediatización y encuadres de campaña. Análisis comparado de la información de partidos y medios en las elecciones generales de 2015 en España. *El Profesional de la Información*, 26 (4), 602-610. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.04>
- Rodríguez-Virgili, J., Jandura, O. y Rebolledo, M. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Trípodos*, 34, 61-79. <https://cutt.ly/Ifw6nDR>
- Scheufele, D. y Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting and Priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57, 9-20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000). Framing European politics. A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 2 (50), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Strömbäck, J. y Esser, F. (2014). Introduction. *Journalism Studies*, 15 (3), 243-255. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.897412S>
- Tankard, J. (2001). The empirical approach to media framing. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (Eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 95-105). Lawrence Erlbaum Associates.
- Trimble, L. y Sampert, S. (2004). Who's in the game? The framing of the Canadian election 2000 by the Globe and Mail and the National Post. *Canadian Journal of Political Science/Revue Canadienne de Science Politique*, 37 (1), 51-71. <https://doi.org/10.1017/S0008423904040028>
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.
- World Association of News Editors (2020). *World press trends*. <https://wan-ifra.org/world-press-trends/>

Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de *big data*

Netflix: content catalog and television flow in times of big data

Heredia-Ruiz, V., Quirós-Ramírez, A. C. y Quiceno-Castañeda, B. E.¹

Recibido: 28-09-2020 – Aceptado: 27-01-21

<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A7>

RESUMEN: Este artículo tiene como objetivo identificar la forma en que la plataforma *Netflix* evidencia el concepto de flujo televisivo en su catálogo, a partir del análisis de los contenidos originales de series de ficción estrenados en el año 2019. Reconoce también algunas estrategias y técnicas de programación que implementa esta plataforma de video *streaming*, considerando las implicaciones del *big data* y los sistemas de recomendación. La metodología contempla técnicas cualitativas y cuantitativas y aplica una matriz de análisis a partir de una codificación manual de 157 series originales de ficción, con variables como fecha de lanzamiento, origen de la producción, número de temporada, capítulos y minutos totales estrenados por temporada.

Entre los principales hallazgos se evidencia que Netflix logra un flujo televisivo con los estrenos permanentes a lo largo del año, el lanzamiento de contenidos por temporadas con capítulos completos, así como la elección del viernes y la estación de primavera para el lanzamiento de un mayor número de producciones de ficción. Se encontró también, que, aunque este servicio *streaming* busca una diversificación del catálogo con producciones de diversos países, el contenido original serial de ficción sigue siendo principalmente de origen estadounidense. Se concluye que la dinámica de programación en el catálogo de *Netflix* crea un flujo televisivo para propiciar un consumo intensivo en los estrenos de las series de ficción original. El catálogo se optimiza a través de decisiones basadas en datos y promociona el visionado con sistemas de recomendación de contenidos que permiten crear toda una experiencia Netflix.

Palabras clave: Netflix; flujo televisivo; contenido original; catálogo de contenidos; *big data*; sistemas de recomendación.

ABSTRACT: This article aims to identify the way in which the Netflix platform demonstrates the concept of television flow in its catalog, based on the analysis of the original content of fiction series released in 2019. It also recognizes some programming strategies and techniques that implements this video streaming platform, considering the implications of big data and recommendation systems. The methodology contemplates qualitative and quantitative techniques and applies an analysis matrix based on a manual coding of 157 original fiction series, with variables such as launch date, origin of production, season number, chapters and total minutes released per season.

¹ **Verónica Heredia-Ruiz** es Magíster en Comunicaciones y Jefe de Programa Comunicación y Lenguajes Audiovisuales en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín (Colombia). Ha impartido asignaturas como Televisión, Realización Televisiva, Administración de Empresas Audiovisuales. Investigadora grupo ECA en temas como Netflix, plataformas streaming, transmedia y televisión. vhruiz@udem.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-5677-6479>

Ana Catalina Quirós-Ramírez es Magíster en Dirección de Marketing y Jefa de Programa Comunicación Gráfica Publicitaria en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Investigadora del Grupo Holográfico. Líneas de investigación: branding, marketing, comunicación persuasiva comunicación de género, plataformas de streaming. acquiros@udem.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-7417-8499>

Beatriz Eugenia Quiceno-Castañeda es Doctora en Comunicación y Jefe de Programa Comunicación y Relaciones Corporativas en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Investigadora Grupo GRECO: Líneas de investigación: relaciones públicas, ONG, plataformas de streaming, mercadeo. bquiceno@udem.edu.co, <https://orcid.org/0000-0003-3086-0215>

Among the main findings, it is evident that Netflix achieves a television flow with permanent premieres throughout the year, the launch of content by seasons with full chapters, as well as the election of Friday and the spring season for the launch of a greater number of fiction productions. It was also found that, although this streaming service seeks a diversification of the catalog with productions from different countries, the original serial fiction content continues to be mainly of American origin. It is concluded that the programming dynamics in the Netflix catalog creates a television flow to promote intensive consumption in the premieres of original fiction series. The catalog is optimized through data-based decisions and promotes viewing with content recommendation systems that allow the creation of an entire Netflix experience.

Keywords: Netflix; flow Tv; original content; content catalog; big data; recommendation systems.

1. Introducción

Netflix se configura en un nuevo modelo de creación y distribución de contenidos audiovisuales que recoge aprendizajes de los modelos clásicos televisivos con las lógicas de funcionamiento del internet y el entretenimiento *streaming*. De hecho, esta corporación pasó de definirse como una red de televisión global a proclamarse como el principal servicio de entretenimiento por internet en el mundo (Centro de Prensa Netflix, 2020a). Con 200 millones de suscriptores (Agencia EFE, 2021) y presencia en 190 países, esta empresa creada en 1997 como una plataforma de distribución de contenidos audiovisuales de terceros, actualmente orienta gran parte de su estrategia de programación y diferenciación hacia contenidos propios bajo la estrategia de contenido original o *Netflix originals*.

Uno de los principales diferenciadores de Netflix es su amplio catálogo de contenidos, que se renueva permanentemente con el lanzamiento de nuevas series y producciones, y que optimiza la experiencia de consumo del usuario, gracias a la aplicación de *big data* y sistemas de recomendación aplicando algoritmos. Aunque Netflix es considerada según perspectivas contemporáneas como Televisión Distribuida por Internet (Lotz et al., 2018), como la nueva televisión en un escenario del *Streaming Wars* (Neira, 2020), como SVOD (*Suscription Video on Demand*) (Siri, 2015), su propósito es construir y mantener un flujo televisivo (Williams, 2011) permanente. Esta plataforma *streaming* ofrece un catálogo variado que el usuario puede navegar a través de internet con total libertad y control. “Los miembros pueden ver todo lo que quieran, en cualquier momento, en cualquier lugar, en cualquier pantalla conectada a Internet. Los miembros pueden reproducir, pausar y reanudar la visualización, todo sin comerciales ni compromisos” (Netflix Inc, 2019).

En este contexto, este artículo tiene como objetivo identificar la forma en que la plataforma *Netflix* hace evidente el concepto flujo televisivo en su catálogo de contenidos, y busca reconocer las estrategias y técnicas de programación considerando las implicaciones del *big data* y los sistemas de recomendación en la dinámica de estrenos del contenido original de ficción del año 2019. En este sentido, se plantea la siguiente pregunta central de investigación ¿Cómo se evidencia el concepto de flujo televisivo en una plataforma de video *streaming* como Netflix en tiempos de *big data*? Y a partir de allí se derivan otros interrogantes: ¿Qué tipo de estrategias y técnicas de programación tanto clásicas como contemporáneas emplea Netflix en su catálogo de contenidos originales en 2019? ¿Cuál es el origen de las producciones originales de series ficción del catálogo de Netflix en 2019?

Para dar respuesta a estos interrogantes, se desarrolló una metodología mixta, con una matriz de análisis de contenido a partir de una codificación manual del catálogo de la plataforma *Netflix*, teniendo en cuenta el estreno de las nuevas temporadas de series de ficción, entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2019.

Los estudios publicados sobre *Netflix* se han orientado a temas de evolución de la plataforma y producción de contenidos originales de ficción (Cornejo, 2016; Heredia-Ruiz, 2017) modelo de

negocio, distribución e internalización (Izquierdo-Castillo, 2015; Siri, 2016; Cunningham & Scarlata, 2020), modelos de televisión y plataformas OTT (Jenner, 2018; Kokas, 2020), *binge watching* (maratón de series) y relación con la audiencia (Pilipets, 2019; Arrojo & Martín, 2019), análisis desde la perspectiva geográfica de los medios en términos de infraestructura, distribución y espacio de la plataforma (Lobato, 2016). De igual manera, ha sido un tema de interés investigativo la aplicación del *big data* al negocio audiovisual, particularmente en el *streaming*, como el estudio de caso de Netflix realizado por (Fernández-Manzano, et al., 2016) en el que advierten que la administración de grandes cantidades de datos son fundamentales para tomar decisiones frente al contenido y los suscriptores. Así como el ensayo de Havens (2014) quien cuestiona si realmente las decisiones de programación en la creación de la serie *House of Cards* fueron el resultado de la aplicación del *big data* y la cultura algorítmica; y la conferencia de Amatriain (2013), sobre las lecciones aprendidas del Premio Netflix, el uso de datos y los modelos que implementa la plataforma.

Respecto al tema de programación y selección de contenidos en esta plataforma, Lobato (2017) advierte sobre las estrategias para analizar y caracterizar los catálogos del contenido original de SVOD (*Suscription Video on Demand*) partiendo de reconocer las estrategias clásicas de abordaje de la programación televisiva, pero considerando las particularidades y lógica de funcionamiento de los catálogos de las plataformas *streaming*. Este autor sugiere que son pertinentes preguntas como ¿Qué tan “local” es la programación de Netflix? ¿El contenido estadounidense domina uniformemente? Y recomienda abordar el catálogo desde la diversidad cultural, el imperialismo cultural y el contenido local. Por su parte Lotz (2017), se orienta a entender la Televisión Distribuida por Internet como un nuevo modelo, y explica de forma particular, que los catálogos de las plataformas de contenidos audiovisuales deben analizarse con criterios más cercanos a la curaduría de bibliotecas comerciales.

De acuerdo con los aportes de estos autores y de los interrogantes ya planteados, se busca identificar cómo Netflix evidencia en su catálogo el concepto de flujo televisivo, teniendo en cuenta una combinación de variables de análisis de programación de televisión, así como nuevas categorías del video *streaming* para comprender el funcionamiento de catálogos de contenidos de plataformas como Netflix, considerando el impacto de la incorporación de los *big data*, y sistemas de recomendación con algoritmos.

2. Marco referencial

2.1. Netflix, un negocio manejado con datos

En 2006 Netflix lanzó un concurso de un millón de dólares, conocido como el Premio Netflix (Bennett & Lanning, 2007) que retó a programadores de todo el mundo a mejorar en un 10% el algoritmo de su motor de recomendación llamado Cinewatch (Amatriain, 2013). El equipo *BellKor's Pragmatic Chaos* logró la mejora en el sistema, que Netflix convirtió en su principal estrategia de marketing (Havens, 2014). Desde entonces, el centro de negocio de Netflix es la gestión, uso y optimización de sus datos.

Netflix, paradigma de la gestión de datos y explotación de metadatos, demuestra un uso de información flexible y adaptativa al entorno y una consiguiente toma de decisiones basadas en *big data* (Fernández-Manzano et al., 2016, p. 569).

El amplio catálogo de contenidos que tiene esta plataforma lo configuran más de 5 mil títulos exclusivos (Buchí, 2020) con distintos géneros y formatos que conforman su oferta de valor al usuario. En este sentido, el único negocio de Netflix es el *streaming* de contenidos (Neira, 2020), y éste se centra en obtener cada vez más una mejor experiencia para el usuario y en lograr mayor eficiencia

en búsqueda del contenido (Fernández-Manzano, et al., 2016). De hecho, la información que diariamente recopila Netflix, le da a la empresa la posibilidad de predecir lo que quieren los espectadores de forma precisa (Havens, 2014).

Ahora bien, la garantía de mantener la variedad del catálogo se traduce en altas inversiones en la compra y producción de contenidos. En 2018 Netflix invirtió US12.000 millones, en el 2019 la inversión fue del orden de US15.300 millones y para 2020 la inversión alcanzó los US17.300 millones. Se estima que en 2028 esta cifra alcanzará los US 26 mil millones, según el análisis financiero de BMO Capital Markets (Perry, 2020). Estos contenidos alimentan el catálogo que se ofrece en más de 190 países en el mundo.

A partir del año 2013 con la serie *House of Cards* esta Plataforma inicia una serie de transformaciones profundas sobre cómo se programan, distribuyen y consumen los contenidos a través de internet. En esta serie Netflix aplicó el big data y el conocimiento adquirido de sus usuarios, para decidir a David Fincher como director, a Kevin Space como actor protagónico, y al drama político como género (Havens, 2014). La combinación de estas decisiones garantizaría el éxito del contenido, porque fueron decisiones basadas en datos. Otros aspectos que fueron disruptivos en la estrategia de consolidar su catálogo original fue apostarle a la producción de series completas sin capítulo piloto con grandes presupuestos, estrenar los capítulos completos el día de estreno, propiciar el consumo intensivo o *binge watching*.

De igual forma, uno de los elementos más distintos de Netflix también ha sido la caracterización de su amplio catálogo de contenido a través de descriptores y palabras clave (además del título, sinopsis, género, clasificación) que permiten personalizar la experiencia de consumo en la plataforma, e implementar el sistema de recomendación al usuario con nuevos contenidos a partir de las visualizaciones realizadas, e incluso, utilizar *big data* como insumo para la creación de nuevos contenidos originales.

El conocimiento del usuario y la generación de contenidos personalizados son elementos transversales dentro de la estrategia de negocio y de marca de Netflix (Fernández-Manzano et al., 2016; Mayorga Escalada, 2019). El *big data*, en consecuencia, es hoy considerado eje estratégico en el negocio de la distribución y consumo de contenido audiovisual bajo demanda (Fernández-Manzano et al, 2016).

Netflix, bajo un modelo de negocio basado en la suscripción, no destina los datos obtenidos de sus usuarios a la negociación con el sector publicitario como se hacía en el modelo de televisión tradicional, sino que los utiliza para captación y retención de suscriptores (Gomez-Uribe & Hunt, 2015) a quienes segmenta e identifica a través de su estrategia de contenido. En esa línea, para retener a un suscriptor hay que ofrecerle contenido de acuerdo con sus gustos e intereses comprobados. Esto se hace a través de técnicas de minería de datos, algoritmos de recomendación de contenidos, *machine learning* y el llamado *business intelligence*.

Su sistema de recomendación es una variedad de algoritmos que en conjunto, sirven en tiempo real para crear lo que se ha denominado la experiencia completa de Netflix (Gomez-Uribe & Hunt, 2015). Estos algoritmos por un lado, generan categorías de contenido personalizadas para el usuario y, por otro, seleccionan estratégicamente las imágenes de presentación, con el fin de hacer atractivo el contenido para sus audiencias (Neira Borrajo, 2020).

Dentro de estos algoritmos Gomez-Uribe & Hunt (2015) señalan como los más comunes el *Personal video ranker*, que ordena todo el catálogo de contenidos para cada perfil de manera personalizada, mediante etiquetas de género u otros filtros; el *Top N Video Ranker*, el cual, basado en el anterior algoritmo muestra las mejores recomendaciones, centrándose sólo en el top de la clasificación,

pero de manera personalizada; el *Trending now*, encargado de mostrar tendencias por temporadas como San Valentín, Navidad o intereses de acuerdo al contexto socio cultural que se vive, como huracanes, pandemias como el reciente Covid-19 o desastres. También se destacan algoritmos como el *Continue watching*, que al identificar qué contenido reproduce el suscriptor y a la vez qué contenido abandona o deja de reproducir, le sugiere de manera personalizada que retome la siguiente temporada, capítulo o minuto de reproducción donde se quedó o pausó la última vez. O el algoritmo *Video-video similarity*, que siendo un algoritmo no personalizado, calcula una lista clasificada de títulos similares, basado en la categoría *Because you watched*.

Por último, Gomez-Urbe & Hunt (2015), enfatizan en otro tipo de algoritmos que de manera más holística recogen y proveen información al usuario, para que su selección sea más afín a sus intereses, como el *Page generation*, que utiliza los datos de los demás algoritmos ya descritos, para construir cada página de recomendaciones teniendo en cuenta la relevancia de cada fila de contenidos para el suscriptor; o el *Evidence*, que como su nombre lo indica, evalúa los posibles factores de evidencia que hacen que una recomendación sea más atractiva para el usuario, como la calificación por estrellas, la sinopsis, el origen de la producción, premios de la industria audiovisual, e incluso evalúa cuál imagen promocional utilizar, de acuerdo a la información que ha recogido de este usuario.

Así, lo que en un principio funcionó como un sistema de calificación de títulos, para ayudar en la elección sobre qué contenidos ver, ha llevado en la actualidad a Netflix a controlar la calidad de los contenidos y el volumen de su catálogo (en cuanto a géneros, número de títulos, capítulos y temporadas, entre otros), no solo con contenido original, sino -dada su actual expansión mundial- a través de material adquirido en otros territorios que, permite impactar a suscriptores de otros mercados con contenidos que poseen un mayor nivel de proximidad cultural (Cornelio-Marí, 2020) o son más afines con sus propios estilos de vida. En palabras de Fernández-Manzano et al. (2016): “Netflix ahora recomienda, adquiere y produce para el mundo” (p.575).

2.2. Programación y flujo televisivo en tiempos del *streaming*

La programación ha sido tradicionalmente un sistema competitivo que se asocia al consumo y fidelización de la audiencia por los contenidos, aspectos que son aplicables tanto a los modelos de televisión abierta o temática, como a la Televisión Distribuida por Internet en el que se inscriben las plataformas de video *streaming*. En esta vía, este nuevo modelo de televisión “lo que ha permitido es la reconfiguración de la televisión como industria, donde los aprendizajes de los modelos anteriores se fusionan en nuevas formas de diseñar, producir, distribuir, y consumir los contenidos” (Heredia-Ruiz, 2018, p.1314). La diferencia sustancial es que el usuario está en el corazón del sistema, se convierte en su propio programador de contenidos, tiene el control y la ruta de acceso a ellos, en últimas, construye su propia programación y flujo televisivo.

La programación y flujo televisivo son dos conceptos que están unidos. De hecho, el concepto *-Flow tv-* propuesto por Raymond Williams, permitió en su momento explicar la experiencia de programar y consumir televisión. Para este autor británico era necesario trascender el concepto estático de distribución para instalarse en el concepto de flujo (Williams, 2011) como una estrategia planeada del programador de televisión que permite enganchar a la audiencia con bloques de programación de un canal de televisión.

El flujo televisivo en el contexto del *streaming* es posible solo a través de la gestión de grandes volúmenes de datos. Como se planteó anteriormente, estos datos son proporcionados por las dinámicas de consumo de cada usuario, y el conocimiento que la plataforma tenga de ellos. Esta gestión de información permite realizar una personalización de la audiencia, para identificar los gustos y predecir qué otros contenidos le podrían gustar, para generar a partir de allí una recomendación

de nuevos títulos similares. El flujo televisivo en este caso se planea de forma tal que los nuevos contenidos se destacan, se recomienda, se hacen visibles para el usuario.

2.3. De la parrilla al catálogo de contenidos: de las estrategias y técnicas de programación al sistema de recomendación con algoritmos

La programación y el flujo televisivo se materializan a través de estrategias, tácticas y técnicas que diseña el programador de televisión, y en el caso de las plataformas de video *streaming* el agregador de contenidos, quien define qué contenidos alimentarán el catálogo de contenidos o bancos de programación (Lotz, 2007). El catálogo no se dispone como una lista con horarios determinados, sino que se ofrece con recomendaciones personalizadas a través de algoritmos, que tienen en cuenta las visualizaciones previas del usuario, sus características demográficas y la ubicación geográfica (Lobato, 2017). De ahí que uno de los principales cambios en el contexto de las plataformas digitales es la oferta de contenidos donde el espectador es el navegador-usuario (Lobato, 2016) y esta nueva dinámica ofrece una optimización y personalización masiva de la experiencia de consumo (Lotz, 2017).

El horario es uno de los aspectos que se analiza en el análisis de la televisión tradicional. Sin embargo, abordar este tema en un catálogo de video *streaming* es un ejercicio que debe tener en cuenta que:

los primeros son secuencias lineales de contenido programado y los segundos son bases de datos interactivas y seleccionadas. Pero los dos objetos son comparables en el sentido de que ambos indexan el rango de contenido disponible a través de un sistema de distribución particular y, por lo tanto, delimitan, sin determinar, el rango probable de experiencias textuales disponibles para las audiencias a través de ese sistema (Lobato, 2017, p 3).

El catálogo de contenidos, en el caso de las plataformas como *Netflix*, ofrece una serie de contenidos licenciados (propios y de terceros) y que están disponibles en países determinados. Estos contenidos se compran o producen a través de diferentes tipos de acuerdos de licenciamiento, y una vez adquiridos o producidos son visualizados y caracterizados previamente a través de *taggers*, un equipo de personas que se encargan de asignar unos descriptores a los contenidos (en función del género, tipo de contenido, intención dramática) para agrupar y poder implementar el sistema de recomendación a los usuarios (Lobato, 2016). De esta manera las visualizaciones de los usuarios en este catálogo determinarán por afinidad qué nuevos contenidos pueden gustarle y así aparecerán nuevas recomendaciones. Este ha sido quizá uno de los elementos más diferenciadores de la plataforma: el algoritmo *Netflix* (Centro de Prensa Netflix, 2020b).

Una de las estrategias de programación más comunes es la apuesta por géneros o formatos especializados (Saló, 2018). La ficción y la serialidad se constituyen en una tendencia clara en la oferta contemporánea, especialmente en canales de televisión especializada y en las plataformas de video *streaming*. La regularidad, previsibilidad y reiteración (Varela 2012) son elementos distintivos en esta oferta.

Las estrategias se desarrollan también, a través de técnicas que permiten materializar y operarizar la programación televisiva. Aunque existen numerosas técnicas, especialmente aplicadas a los modelos de televisión tradicional como el arrastre, programas ancla (*anchoring*), en bloque (*blocking*), tienda de campaña (*tent poling*), hamaca (*hammocking*), dúplex (*doubling*), encadenamiento (*seamlessness*) (Arana 2011; Eastman & Ferguson 2013) y que son implementadas de forma directa e indirecta en la Televisión Distribuida por Internet, solo que en este escenario, de forma automatizada y sugerida por un algoritmo que aprende automáticamente del comportamiento de los usuarios.

2.4. Del concepto de programa al contenido

La Televisión Distribuida por Internet reemplaza el concepto de programa por contenidos, y de parrilla por catálogo. En este escenario, cobra relevancia el contenido original, para hacer referencia a aquellas apuestas propias del canal o plataforma, tanto de ficción como de no ficción, que convierte en el principal valor agregado, de diferenciación y de exclusividad en la actualidad (Cornejo, 2016).

Y aunque se pasa de hablar de parrilla de programación al catálogo de contenidos, en esta nueva lógica “el usuario puede confeccionar su propia parrilla, el *prime time* empieza cuando uno lo decide y se puede parar o continuar la reproducción a voluntad” (Neira, 2020, p. 22), lo que también Eastman & Ferguson (2013) denominaron autoprogramación, que genera un tránsito del *prime time* al *my time* (Negroponte 1995), fenómenos que permite entender el flujo televisivo contemporáneo.

2.5. Distribución de contenidos, del visionado regulado al visionado intensivo

Otro de los elementos que diferencia la programación en los modelos tradicionales con la Televisión Distribuida por Internet es justamente la manera como se entregan los contenidos. En esta línea de argumentación, Lotz (2017) señala que la principal característica de los catálogos como *Netflix* es que entregan el contenido de forma independiente de un horario, y esta es una de las transformaciones más significativas del concepto de programación. Por eso esta autora propone replantear las investigaciones con la lógica de la curaduría de contenidos, similar a la curaduría de bibliotecas comerciales.

En la televisión tradicional la emisión se realiza de forma dosificada, semana a semana, para mantener el flujo televisivo el mayor tiempo posible con la audiencia. En la Televisión Distribuida por Internet, particularmente en *Netflix*, se estrenan todos los capítulos de una misma temporada en la misma fecha. Lo anterior, para que sea el usuario quien defina los tiempos y la intensidad del visionado de los contenidos y establezca su propio flujo televisivo.

Esto, además, ha generado incluso el fenómeno *binge watching*, o consumo intensivo sobre un mismo contenido, incluso algunas veces de forma compulsiva de parte de la audiencia, hasta terminar las temporadas disponibles. Esta forma de consumir contenidos, poco a poco se ha ido convirtiendo en un estándar para los usuarios de las plataformas y responde a ciertos factores o características de los suscriptores, relacionadas con la relajación, el compromiso, el hedonismo y la estética (Pittman, M., & Sheehan, K., 2015). Estos términos atracones o maratones (Siri, 2015; Arrojo & Martín, 2019; Tryon, 2015) deberían reemplazarse por culturas de uso debido a la enorme cantidad de opciones que tienen los consumidores y que por supuesto, están mediadas en forma importante por sus prácticas cotidianas y espacio doméstico (Turner, 2019). También es cierto que las maratones se han convertido en una estrategia de marketing utilizada por *Netflix*, con el objetivo de mantener a sus usuarios el mayor tiempo posible conectados dadas las condiciones experienciales que ofrece la plataforma en términos de elección del tiempo, hora, lugar y demás aspectos que puede elegir quien está frente a la pantalla (Pilipets 2019).

Tradicionalmente la programación televisiva se asocia a los tiempos de consumo de las audiencias, y a las dinámicas de la vida cotidiana (Silverstone, 1996). Las grandes *networks* norteamericanas han dividido el año en cuatro momentos, cada uno de ellos con 13 semanas (de ahí que cada temporada tenga tradicionalmente 13 capítulos) y que están asociados a las cuatro estaciones *First season* (otoño), *Second season* (invierno), *Spring season* (primavera), *Summer season* (verano) (Vilches 2011; Eastman & Ferguson, 2013; Arana 2011). Estas estaciones han definido de forma clásica tanto el consumo como la programación televisiva tradicional. Adicionalmente, para la definición de la programación televisiva en los modelos clásicos también se tiene en cuenta la temporalidad de la semana, los días (semana y fin de semana) y franjas horarias (mañana, medio día, tarde, noche), de acuerdo con los momentos de consumo de la audiencia para ubicar estratégicamente los contenidos o programas (Di Guglielmo, 2003).

2.6. Diversidad en el catálogo, lo local y global en juego

En un catálogo de contenidos los algoritmos son relevantes en términos de ser intérpretes de gustos y de tendencias culturales (Havens, 2014). El tipo de contenido que conforman estos catálogos pueden ser abordados y analizados en términos de diversidad cultural, imperialismo cultural e identificar la presencia de contenido local de un determinado territorio (Lobato, 2017) con el fin de identificar si generan proximidad cultural (Cornelio-Marí, 2020).

La diversidad de un catálogo como Netflix puede abordarse también desde la perspectiva geográfica de la televisión (Lobato 2018, 2019), en tanto esta compañía tiene un alcance transnacional y global y produce contenidos glocalizados con el fin de satisfacer audiencias en diversos territorios. Lobato (2017) también advierte que la investigación de SVOD debería considerar el origen nacional dentro de la plataforma, con el fin de analizar temas sobre los flujos televisivos, y la sincronización cultural. De hecho, la integración de contenidos adaptados a la cultural local garantiza además, mayor relevancia en los territorios (Chalaby, 2002). Sin embargo, Lehmborg & Hicks (2018) afirman que los consumidores estarían dispuestos a renunciar a sus preferencias locales para conformarse con versiones globales estandarizadas y homogeneizadas.

2.7. La diversidad cultural en el contexto de la producción audiovisual

La antropología social ha sido la encargada de trabajar sobre el entendimiento y definición de diversidad cultural. En este artículo, se tomará en consideración este concepto en el contexto de la producción audiovisual, dado que la diversidad cultural asociada a las industrias culturales y creativas ha generado diversas reflexiones en torno a si esta producción refleja o no, la diversidad.

Para tener una mirada amplia de la noción de diversidad cultural, es importante tomar en consideración que, además de la gran variedad de manifestaciones culturales “los distintos modos de creación artística, producción, distribución, difusión y disfrute, cualquiera que sea el medio y la tecnología utilizados” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO, 2005) también hacen parte de este concepto. Autores como Stirling (2007) proponen un marco general para medir la diversidad, que incluye categorías como variedad, equilibrio y disparidad.

Por su parte Val Cubero (2017), hace una propuesta del concepto y considera fundamental tomar en consideración una mirada más amplia que incluya, además de las categorías de Stirling, aspectos que involucren toda la cadena de valor que hace parte del sector audiovisual. García-Leyva y Albornoz (2017) plantean que la diversidad, “más allá de una perspectiva integral debe abarcar las diferentes fases de funcionamiento de las industrias culturales: desde la propia creación-producción de contenidos hasta el disfrute de los mismos por parte de los ciudadanos.” (p. 8).

3. Metodología

Para dar respuesta al cuestionamiento central de investigación que busca identificar cómo evidencia *Netflix* el concepto de flujo televisivo y las estrategias de programación en su catálogo de contenidos, se consideraron los aportes de Lobato (2017) quien señala que es posible “extender las tradiciones de investigación de TV para abarcar nuevos servicios digitales” (p.3). Por lo tanto, este estudio considera una doble mirada al objeto de estudio, tanto desde los estudios de televisión como de plataformas *streaming*. Se utilizó una metodología mixta que combina lo cualitativo y cuantitativo, con técnicas de recolección a partir de la codificación manual del

contenido del catálogo con referencias cruzadas (Lobato, 2017) de diferentes fuentes documentales especializadas.

Esta apuesta metodológica permitió analizar la programación de los estrenos de las series originales de *Netflix* en un periodo particular, el año 2019. Los criterios para la selección de la ventana de observación se soportan en varios aspectos. El primero de ellos es que 2019 es un año reciente con un número importante de estrenos en cuanto a series de ficción en *Netflix*, además están disponibles datos observables, interpretables y medibles, sobre la programación de la plataforma. Adicionalmente, la ventana de 12 meses permite registrar las cuatro temporadas de estrenos de la industria televisiva.

El corpus u objeto de estudio son las series originales de ficción de *Netflix*, que ocupan un porcentaje importante de la programación de la Plataforma. Se eligen, además por la afinidad temática que tienen las investigadoras con este género.

El estudio de los estrenos se llevó a cabo mediante la observación y seguimiento de 157 estrenos de series originales en el año 2019, con información obtenida de la visualización y codificación directa de datos en *Netflix* y rastreo de noticias en el Centro de Prensa de la Plataforma, medios de comunicación y fuentes especializadas en televisión y plataformas SVOD. Esas 157 series constituyen la población o universo de investigación.

Como instrumento de recolección de los datos se empleó una matriz de análisis de contenido que comprende las siguientes variables: fecha de lanzamiento, día, nombre de la serie, sinopsis, género, clasificación, total de temporadas, número de la temporada estrenada, número de capítulos nuevos, total minutos de producción nueva y país de origen de la producción (Tabla 1). Se consideraron algunos referentes de instrumentos para el análisis de televisión a partir de Vilches (2011) y de las reflexiones metodológicas sobre lo que implica investigar, el flujo televisivo en el catálogo de contenido de las plataformas de video *streaming* propuesto por Lobato (2017).

Tabla 1. Matriz de análisis de contenidos en Netflix

Fecha de lanzamiento	
Día	
Nombre de la serie	
Sinopsis	
Género	
Clasificación	
Total de temporadas	
Nº de la temporada estrenada	
Nº de capítulos nuevos	
Total minutos de producción nueva	
País de origen	

Fuente: Elaboración propia a partir de Vilches (2011) y Lobato (2017)

Esta matriz parte de la premisa de que aún en una plataforma como *Netflix*, los contenidos, en este caso clasificados como originales y de ficción, son la unidad básica de análisis, que permiten comprender cómo opera el flujo televisivo propuesto por esta plataforma de televisión distribuida por internet. A continuación, se describen las variables que la componen:

Título: Hace referencia al nombre del contenido o serie.

Fecha de estreno: Se refiere a la fecha de lanzamiento de los capítulos en la plataforma de una determinada temporada.

Temporada: Hace referencia al ciclo de emisión completo de un contenido serial en el que se desarrolla una parte de su trama. Ha sido a la vez una estrategia para evaluar la continuidad en la programación, toda vez que la emisión de una temporada permite evaluar su efectividad frente a la audiencia, y a la toma de decisiones frente a la continuidad o finalización de las series. Tradicionalmente una temporada corresponde a 13 capítulos, aunque cada vez más se acortan y pueden variar de 6, 8 o 10 capítulos.

Capítulos: El número de programas que conforman las temporadas emitidas de un contenido.

Duración: Se refiere al tiempo que dura cada capítulo en minutos. En la televisión tradicional la duración de los capítulos era de 24 y 48 minutos, para reservar el tiempo restante a la publicidad o la autopromoción. Lo anterior, ha cambiado sustancialmente con la incursión de plataformas digitales que permiten una duración más flexible y variable.

Sinopsis: Breve resumen sobre el tema y la trama que abordará el contenido.

Género/Formato: Describe las características narrativas del producto audiovisual en su forma y contenido.

País: Origen de la producción.

4. Análisis de los resultados

4.1. Estrenos permanentes

El flujo televisivo en el catálogo de Netflix se evidencia, en primer lugar, en los estrenos permanentes de nuevos contenidos. Entre enero y diciembre de 2019 *Netflix* estrenó 157 series originales de ficción, con 1.515 capítulos y un total de 61.296 minutos (Tabla 2). Como se evidencia en la Tabla 3, se mantiene un flujo constante de estrenos. Estas cifras, corroboran que, el contenido es la piedra angular del catálogo de *Netflix*, y los estrenos permanentes en ficción permiten un flujo televisivo constante. Estos hallazgos reafirman lo que plantea Neira (2020) en el sentido que el único negocio de Netflix es el *streaming* de contenidos.

La recopilación y uso estratégico de los datos, le permite a Netflix predecir lo que quieren los espectadores de forma precisa (Havens 2014). De hecho, gracias a la información que Netflix ha obtenido previamente del consumo de sus usuarios con la aplicación del *big data*, toma las decisiones respecto a número de series estrenadas al mes, promedio de capítulos y promedio de duración de los estrenos de las series de ficción, como se observa en la Tabla 2 y 3. Es posible inferir que *Netflix* para construir su flujo televisivo, se hace preguntas como ¿Cuánto debe durar un capítulo de una serie?, ¿Cuántos capítulos debe tener una temporada?, ¿Cuántas series debe estrenar la plataforma para garantizar al usuario una oferta diversa y permanente? Y justamente estas respuestas basadas en datos, le permiten al líder de video *streaming* alimentar su catálogo con contenidos, como una estrategia de *bussines intelligent* (Fernández-Manzano et al., 2016).

Tabla 2. Estrenos de temporadas series originales en Netflix 2019

Temporada	Número de series 2019	Nº de capítulos	Total minutos
1	84	748	31.694
2	38	381	14.103
3	21	211	8.549
4	5	57	2.124
5	6	67	2.507
6	1	16	418
7	2	35	1.901
Total	157	1.515	61.296

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Promedio de programación estrenada en 2019 en Netflix

Número de series promedio al mes	13
Promedio de capítulos por temporada	9,6
Promedio duración en minutos	40,4

Fuente: Elaboración propia

4.2. Probando si el contenido funciona: las temporadas

El flujo televisivo en el catálogo de *Netflix* también se evidencia en la estrategia de estrenos de temporadas en las series de ficción en el año 2019. En la Tabla 2 y figura 1 se observa un total de 84 series y 31.694 minutos de nuevo contenido, en una apuesta decidida por la plataforma en probar nuevos estrenos de ficción a través del lanzamiento de nuevas temporadas. Luego del lanzamiento de una nueva serie y temporada, la plataforma analiza la información de los visionados que realizan los suscriptores, información que le permite a la plataforma tomar decisiones sobre la renovación, continuación o cancelación de sus series de ficción.

En el caso del año observado, encontramos series estrenadas en su primera temporada como *Sex Education*, *Kingdom*, *The Umbrella Academy*, *The Society*, *Así nos ven*, *Dear White People*, *Glow*, *Frontera Verde*. En estrenos de segundas temporadas se contabilizaron 38 series en total, que corresponden al 24% y en las que se destacan títulos como *The Punisher*, *The OA*, *El mundo oculto de Sabrina*, *The Rain*, *Dark*, *Élite*, *La Casa de las Flores*, *Distrito Salvaje*, *You*, *Perdidos en el espacio*, entre otras. Para el caso de terceras temporadas la cifra empieza a disminuir, con 21 series estrenadas, que representan el 13% con títulos como *Una serie de eventos desafortunados*, *Santa Clarita Diet*, *3%*, *Designated Survivor*, *Marvel - Jessica Jones*, *Stranger Things*, *La Casa de Papel*, *Vis a vis*, *The Crown*, entre otras. Finalmente, se observa que dos títulos significativos en el catálogo llegan a su séptima temporada, se trata de las series *Orange is the new black* y *Arrow*, con 1.901 minutos estrenados.

Figura 1. Series originales de ficción por Temporadas estrenadas en Netflix 2019



Fuente: Elaboración propia

Netflix inició su oferta de contenido original ficcional desde el año 2013, es decir, que desde hace siete años la compañía está probando en su catálogo los títulos originales que produce. Nuevamente el *big data* entra en acción con este tipo de estrenos de series de ficción que continúan alimentando los algoritmos de recomendación del catálogo, para avanzar en el conocimiento de los usuarios con el fin de ofrecerle una mejor experiencia. De hecho, el lanzamiento de las temporadas y la continuación o cancelación de estas son decisiones que se toman de acuerdo con la medición de la eficiencia del contenido en la plataforma. Datos precisos como número de visualizaciones, número de suscriptores que se enganchan con una serie, número de capítulos continuos visualizados, relación de la inversión en el contenido vs. consumo, entre otros aspectos, son datos que se cruzan de forma permanente a la hora de tomar las decisiones para la renovación de temporadas. Sin embargo, estos datos no son compartidos por la plataforma, lo que restringe las posibilidades de análisis. Lo que puede advertirse con los datos encontrados, y a la luz de los autores abordados, es que el catálogo de Netflix es el resultado de una estrategia continua de aplicación de *big data*, que con la aplicación de estrategias clásicas de programación y la regularidad, la previsibilidad y la reiteración (Varela, 2012) como elementos constantes en el flujo televisivo del catálogo de Netflix.

Estos estrenos de contenido original por temporadas también se relacionan con estrategia tradicional de programas ancla. En este caso aparece el estreno de contenidos estratégicos, que permiten mantener ese flujo televisivo en Netflix y que agregan prestigio y reconocimiento a la plataforma. Ejemplo de ello es serie *Orange is the New Black*, que llegó a su séptima temporada en 2019 o *Black Mirror* con su quinta temporada en el mismo año. Esta estrategia, además, permite combinar estrenos de nuevos lanzamientos con series ya posicionadas. De esta manera, también se aplican estrategias como la hamaca y tienda de campaña al combinar programas exitosos con programas novedosos entre los estrenos mensuales. También se aplica la técnica dúplex, al emitir los capítulos de una misma serie de forma consecutiva, de hecho, es la estrategia que utilizaron con el lanzamiento de la primera serie en 2013 *House of Cards*, al ofrecer todos los capítulos de una temporada completa el mismo día, y finalmente, utilizan el encadenamiento pues *Netflix* no cuenta con publicidad entre sus contenidos.

4.3. Cuándo y cómo estrenar un contenido según Netflix

Al observar el flujo de programación anual se destaca el mes de mayo como el más prolífico en series de ficción, con un total de 19 títulos estrenados, 177 capítulos nuevos y 7.418 minutos de estreno de contenido original ficcional (Tabla 4). En contraposición, los meses de noviembre y diciembre registran el menor número de series de ficción estrenadas en el período analizado.

Tabla 4. Detalle de programación series originales Netflix en 2019

Mes	Número de series estrenadas	Número de capítulos estrenados	Total minutos estrenados
Enero	12	128	5.336
Febrero	14	154	6.900
Marzo	14	134	4.813
Abril	18	175	4.920
Mayo	19	177	7.418
Junio	14	123	5.788
Julio	10	109	5.079
Agosto	10	87	3.775
Septiembre	16	124	5.497
Octubre	12	143	5.598
Noviembre	9	88	3.028
Diciembre	9	73	3.144
Total	157	1.515	61.296

Fuente: Elaboración propia

Al analizar el día de la semana elegido por *Netflix* para estrenar los capítulos completos de sus series de ficción se identifica el viernes, como día de la semana recurrente durante el año analizado para realizar los lanzamientos de sus series completas. Esta revisión evidencia un aumento gradual de estrenos desde el miércoles hasta el último día de la semana (Tabla 5). De hecho, no es casual que una plataforma *streaming* como *Netflix* elija justo el viernes, día previo al fin de semana, y propicio además para el consumo intensivo o *binge watching*. Esta elección no es fortuita, pues como ha expuesto anteriormente, está respaldada por la información que proporciona el *big data* de la compañía respecto al día que sus usuarios más consumen contenidos de ficción. *Netflix* sabe qué día estrenar sus contenidos, pues el fin de semana el usuario dispone mayor tiempo para el ocio y el entretenimiento. Además, sabe cómo promocionar sus nuevas temporadas, para dar la sensación de que siempre hay algo por ver y descubrir. La promesa de un flujo permanente de contenidos, que el usuario no se puede perder, y que además serán sugeridos por porcentaje de afinidad, a partir de las etiquetas que tienen los contenidos, por la visualización previa que ha hecho el usuario, y por los diferentes sistemas de recomendación que implementa la plataforma.

Tabla 5. Días de estreno en Netflix 2019

Día de estreno	Número de series	%
Lunes	4	3%
Martes	9	6%
Miércoles	13	8%
Jueves	20	13%
Viernes	106	67%
Sábado	3	2%
Domingo	2	1%
Total	157	100%

Fuente: Elaboración propia

Uno de los hallazgos más relevantes en las estrategias de programación implementadas por *Netflix* en el año 2019, es el estreno de 51 series de ficción en la estación de primavera (*spring season*) correspondiente a los meses de marzo, abril y mayo, que equivalen a un 32,5% del total de contenidos estrenados en el período analizado, con 486 capítulos (31,1%) y un total de 17.151 minutos estrenados (Tabla 6). Este dato es bastante significativo, pues en los modelos de televisión tradicional el mayor número de estrenos se ubica en la temporada de otoño o *first season*. Sin embargo, en el modelo de Televisión Distribuida por Internet en el que se inscribe *Netflix*, los estrenos se distribuyen a lo largo del año para mantener un flujo televisivo constante.

Tabla 6. Contenidos estrenados según la estación en *Netflix* 2019

Estación	Número de series	%	Número de capítulos	%	Total minutos	%
First season (Septiembre-octubre- noviembre)	37	23,6	355	23,4	14.123	23,0
Second season (diciembre-enero- febrero)	35	22,3	355	23,4	15.380	25,1
Spring season (Marzo, abril, mayo)	51	32,5	486	32,1	17.151	28,0
Summer season (junio, julio, agosto)	34	21,7	319	21,1	14.642	23,9

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, determinar el día y momento del año para estrenar los contenidos no son suficientes para *Netflix*. Por, eso, la plataforma almacena la información de más de 200 millones de suscriptores, y a partir de las decisiones que estos ejecutan sobre contenido caracterizado y taggeado, optimiza y personaliza la experiencia de usuarios con similares características. Entran en juego los sistemas de recomendación de los que hablan Gomez-Urbe & Hunt (2015) como el *Personal video ranker*, *Top N Video Ranker*, *Trending now*, *Continue watching*, *Video-video similarity*, *Because you watched*, *Page generation*, *Evidence* que no serían posibles sin la interacción del usuario en el catálogo. Vale entonces la pena mencionarlas como parte integral de la comprensión del funcionamiento del catálogo de *Netflix*, pero se hace preciso advertir, que tanto la pregunta de investigación como los datos obtenidos, no pretenden un análisis detallado sobre estas estrategias particulares de recomendación de contenidos.

Ahora bien, los datos encontrados ratifican la apuesta decidida de la plataforma *Netflix* en invertir en contenidos originales como estrategia fundamental de diferenciación y de programación en su catálogo. Estas cifras también son coherentes con el aumento en la inversión que realiza este gigante del *streaming* en la producción de contenidos originales año a año, y que para 2019 ascendió a US\$15.300 millones (Perry, 2020). Sin embargo, como veremos a continuación, gran parte de esta inversión en contenido original se reinvierte en el país de origen donde opera la plataforma, lo que pone de manifiesto algunos cuestionamientos que advierte Lobato (2017) sobre imperialismo y sincronización cultural.

4.4. Origen de la producción ¿apuesta por la diversidad o imperialismo cultural?

Uno de los elementos clave para comprender la estrategia de flujo televisivo en la programación en el catálogo de *Netflix*, tiene que ver con el origen de sus producciones originales de ficción. En las categorías de análisis de los datos recolectados en esta investigación se puede evidenciar que casi el 50% de las series analizadas en 2019, fueron producidas en los Estados Unidos (Tabla 7), país

de origen de Netflix, donde además tiene el mayor número de suscriptores. Sus contenidos llegan a casi todo el planeta a través de un amplio catálogo al cual pueden acceder los más de 200 millones de suscriptores que tiene la plataforma a nivel mundial.

También se observa que aparecen como países productores de contenidos originales de ficción para la Plataforma, países como España, Reino Unido, Corea del Sur, Brasil, Francia, Japón, Colombia, Canadá, India, entre otros. Incluso China produjo contenido original de ficción para *Netflix* en 2019, con la serie “*Yanxi Palace: Princess Adventures*”. Aunque este hallazgo es curioso porque la plataforma aún no ha logrado entrar con su oferta de *streaming* por las leyes y restricciones que impone este país asiático.

En cuanto a la distribución del origen de la producción de series de ficción por continentes América del Norte sigue siendo predominante, seguido de Europa, Asia, América del Sur y Australia (Tabla 8). Si bien, la compañía tiene una presencia.

Tabla 7. Origen de la producción

País	N° de series	%
Estados Unidos	76	48,4
España	15	9,6
Reino Unido	9	5,7
Corea del Sur	7	4,5
Brasil	5	3,2
Francia	5	3,2
Japón	5	3,2
Colombia	4	2,5
Canadá	4	2,5
India	4	2,5
México	3	1,9
Argentina	3	1,9
Estados Unidos y Reino Unido	2	1,3
Alemania	2	1,3
Estados Unidos y México	1	0,6
Estados Unidos y Polonia	1	0,6
Italia	1	0,6
Irlanda	1	0,6
Suecia	1	0,6
Australia	1	0,6
Turquía	1	0,6
Dinamarca	1	0,6
Jordania	1	0,6
Bélgica	1	0,6
Noruega	1	0,6
Tailandia	1	0,6
China	1	0,6
Total	157	100

Fuente: Elaboración propia

Lo anterior permite evidenciar dos aspectos importantes: por un lado, que hay todavía un camino largo por recorrer entre los académicos en aspectos como analizar la diversidad de los catálogos y contenidos, en términos de imperialismo, proximidad y sincronicidad cultural; y por otro, la comprensión del negocio de la plataforma, particularmente las estrategias de producción original como mecanismo para ingresar a determinados territorios y mercados. Autores como García-Leyva y Albornoz (2017), o Val Cubero (2017) plantean la importancia de diversificar la producción en cuanto a territorio; Cornelio-Marí, (2020) destaca la proximidad cultural, mientras Lobato (2017) advierte sobre cómo las plataformas *streaming* pueden ejercer un imperialismo cultural, dado que los grandes jugadores del VOD son justamente empresas estadounidenses. De otro lado está la posición de Reed Hasting, Director Ejecutivo de Netflix quien señala que “Netflix no busca hacer imperialismo cultural, pero tampoco es antimperialista” (Sucasas, 2018), y que lo que aprovecha Netflix de sus millones de usuarios es la diversidad. Hasting además asegura que desean expandir su producción en todo el planeta, para que las personas puedan elegir, evitando así generar un imperialismo cultural, en una apuesta que busca generar conexión entre las diferentes culturas, dejando de lado el tema geopolítico.

Tabla 8. Origen de la producción por continentes

Continente	Total	%
América del Norte	84	54
América de Sur	15	10
Europa	38	24
Asia	19	12
Australia	1	1

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Aunque el concepto clásico de flujo televisivo se ha transformado con el surgimiento de la Televisión Distribuida por Internet, sigue siendo aplicable y vigente para analizar las estrategias de programación aplicadas a los catálogos de video *streaming*. Particularmente, es necesario avanzar en la resignificación de este concepto a la luz de nuevas categorías de análisis y metodologías que permitan una aproximación y comprensión de los catálogos de contenidos originales en plataformas digitales como Netflix, que consideren el universo del *big data* y los sistemas de recomendación como parte de la experiencia del usuario.

En Netflix es posible evidenciar la intención de crear un flujo televisivo constante, particularmente con los estrenos de los contenidos de series de ficción a partir del análisis de su catálogo. Para ello, la plataforma aplica diferentes estrategias de programación como estrenos permanentes a lo largo del año, estreno de nuevas temporadas, definición de días de la semana y meses estratégicos para el estreno de contenidos y la inclusión de contenido original de diversos países. Algunas de estas estrategias son heredadas en parte por la televisión tradicional pero optimizadas en el contexto actual de *big data*. El valor agregado de estas estrategias en el marco de la Televisión Distribuida por Internet, en un catálogo de contenidos como Netflix, gira en torno a las decisiones basadas en datos y a la implementación de los sistemas de recomendación con algoritmos, para crear una experiencia completa de Netflix, en este caso, con las series de ficción original.

La plataforma utiliza estrategias y técnicas de programación que incluyen la selección del primer semestre del año para concentrar el mayor número de estrenos de series de ficción, a su vez, el mes con más alto número de estrenos es mayo. En cuanto al día, el viernes se ubica en primer lugar,

permitiendo de esta manera enganchar a la audiencia en las maratones, principal estrategia contemporánea de Netflix para extender el tiempo en pantalla. Con relación a las estrategias y técnicas utilizadas para mantener el flujo televisivo, se destacan los programas ancla, la tienda de campaña, hamaca y los dúplex, tomadas de la televisión tradicional.

Con relación a los países en los cuales Netflix produce sus series de ficción originales, se encontró que para el año 2019 la Plataforma concentró casi el 50% de sus producciones en los Estados Unidos, seguido de España, Reino Unido y Corea del Sur. La inclusión de diversos países productores de contenido original también puede reconocerse como una estrategia de expansión global en diferentes territorios, que tiene que ver, además, con decisiones de programar contenido relevante y cercano a las audiencias donde *Netflix* tiene presencia y, a un interés por globalizar el contenido local. Sin embargo, y dada la dominancia explícita de la producción norteamericana autores como Lobato (2017), advierten una especie de imperialismo cultural, y cuestionan aspectos del catálogo en este sentido: ¿Qué tan local es la programación de *Netflix*? ¿Domina uniformemente el contenido estadounidense? Futuras investigaciones se pueden orientar a establecer si, aunque casi el 50% de la producción original de Netflix, tenga su origen en los Estados Unidos, se puede evidenciar la diversidad en otros aspectos como temáticas, valores, identidad y estética del contenido, entre otros aspectos.

Finalmente es importante destacar que, por un lado, existe todavía un camino largo por recorrer entre los académicos en aspectos como analizar la diversidad cultural presente en los catálogos y contenidos, en términos de imperialismo, proximidad y sincronicidad cultural; y por otro, la comprensión del negocio de la plataforma, particularmente las estrategias de producción original como mecanismo para ingresar a determinados territorios y mercados.

Bibliografía

- Amatriain, X. (2013). Big & personal: Data and models behind Netflix recommendations. *Proc. of 2nd Int. Workshop on Big Data, Streams and Heterogeneous Source Mining: Algorithms, Systems, Programming Models and Applications, BigMine 2013 - Held in Conj. with SIGKDD 2013 Conf.*, 1–6. <https://doi.org/10.1145/2501221.2501222>
- Arana, E. (2011). *Estrategias de programación televisiva*. Editorial Síntesis.
- Arrojo, M. J., & Martín, E. (2019). El seguimiento activo de las series de ficción en internet. La atención y la emoción como desencadenantes del binge-watching. *Revista de Comunicación*, 18(2), 3–23. <https://doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a1-1>
- Bennett, J., & Lanning, S. (2007). *The Netflix Prize*. Conferencia llevada a cabo en Proceedings of KDD Cup and Workshop, ACM SIGKDD -Netflix, en California, Estados Unidos. <https://www.cs.uic.edu/~liub/KDD-cup-2007/NetflixPrize-description.pdf>
- Buchi, C. (2020). *Netflix Review 2021: Is It Still the Best?* Reviews.Org. https://www.reviews.org/tv-service/netflix-review/#How_long_would_it_take_to_watch_everything_on_Netflix
- Centro de Prensa Netflix. (2020a). *Acerca de Netflix*. <https://media.netflix.com/es/about-netflix>
- Centro de Prensa Netflix. (2020b). *Cómo funciona el sistema de recomendaciones de Netflix*. <https://help.netflix.com/es/node/100639>
- Chalaby, J. K. (2002). Transnational television in Europe: The role of pan-European channels. *European Journal of Communication*, 17(2), 183–203. <https://doi.org/10.1177/0267323102017002692>

- Cornejo, J. (2016). *El caso Netflix (2012-2015) Nuevas formas de pensar la producción, distribución y consumo de series dramáticas*. Universidad Ramon Lull.
- Cornelio-Mari, E. M. (2020). Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural. *Comunicación y Sociedad*, 1–27. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481>
- Cunningham, S., & Scarlata, A. (2020). New forms of internationalisation? The impact of Netflix in Australia. *Media International Australia*. <https://doi.org/10.1177/1329878X20941173>
- Di Guglielmo, H. (2003). *Vivir del aire*. Editorial Norma.
- Eastman, S. T., & Ferguson, D. A. (2013). *Media Programming: Strategies and Practices* (9th ed.). Wadsworth. <https://bit.ly/3c1X3Me>
- Fernández-Manzano, E.-P., Neira, E., Clares-Gavilán, J., Rey, U., & Carlos, J. (2016). Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como caso de estudio. *Profesional de La Información*, 25(4), 1699–2407. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.06>
- García-leyva & Albornoz (2017) Industrias culturales y diversidad: viejos debates y nuevos desafíos. *quaderns del cac 43 (xx)* <https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-07/Q43%20final%20ES.pdf>
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*. <https://doi.org/10.1145/2843948>
- Havens, T. (2014). Media Programming in an Era of Big Data. *Media Industries Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0001.202>
- Heredia-Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual Netflix. *Revista Latinoamericana de Comunicación N.º*, 135, 275–295. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2776>
- Heredia-Ruiz, V. (2018). Las plataformas OTT y el futuro de la televisión. In *Actas del VI Congreso Internacional AE-CI Comunicación y Conocimiento, Libro de comunicaciones* (pp. 1313–1334). Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <http://ae-ic.org/final/Libro de Comunicaciones del VI congreso AE-IC.pdf>
- Izquierdo-Castillo, J. (2015). The new media business concept led by Netflix: A study of the model and its projection into the Spanish market. In *Profesional de la Información* (Vol. 24, Issue 6, pp. 819–826). El Profesional de la Información. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
- Jenner, M. (2018). Netflix and the Re-invention of Television. In *Netflix and the Re-invention of Television*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94316-9>
- Kokas, A. (2020). Chilling Netflix: financialization, and the influence of the Chinese market on the American entertainment industry. *Information Communication and Society*, 23(3), 407–419. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1510534>
- Lane, J. (2021, Enero 19). Netflix gana 2.761 millones en 2020 y alcanza 200 millones de suscriptores. *Agencia EFE*. <https://www.efe.com/efe/america/economia/netflix-gana-2-761-millones-en-2020-y-alcanza-200-de-suscriptores/20000011-4444284>
- Lobato, R. (2016). Streaming services and the changing global geography of television. In Barney Warf (Ed.), *Handbook on Geographies of Technology* (p. 512). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781785361166.00020>

- Lobato, R. (2017). Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix. *Television & New Media*, 19(3), 241–256. doi:10.1177/1527476417708245
- Lotz, A. D. (2007). *The Television will be Revolutionized* (New York University Press (ed.)). <https://doi.org/10.1177/0196859908316635>
- Lotz, A. D. (2017). Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television. In *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Michigan Publishing, University of Michigan Library. <https://doi.org/10.3998/mpub.9699689>
- Lotz, A. D., Lobato, R., & Thomas, J. (2018). Internet-Distributed Television Research: A Provocation. In *Media Industries* (Vol. 5). <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0005.203>
- Mayorga Escalada, S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 18, 219–244. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11>
- Netflix Inc [@NetflixEmpresa] (2019, Octubre 2). The Hook Up Plan Season 2 Trailer oficial [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/NetflixEmpresa/posts/130091585041088>
- Neira Borrajo, E., Clares-Gavilán J. y Sánchez-Navarro, J. (2020). *Impacto de los servicios over the top en la generación de nichos y gustos*. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 37(2), 93–111. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.198>
- Neira, E. (2020). *Streaming Wars, La nueva televisión* (Libros Cúpula). <https://play.google.com/books/reader?id=Ef7RDwAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PP4>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO,(2021) Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales 2005. <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/the-convention/convention-text>
- Perry, Y. (2020, January 19). Netflix no quiere que lo abandones e invertiría una millonada para que te quedes. *FayerWayer*. <https://www.fayerwayer.com/2020/01/netflix-inversion-contenido-2020/>
- Pilipets, E. (2019). From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer. *Social Media and Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119883426>
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015, 5 de octubre). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(10). <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138>
- Saló, G. (2018). Los formatos de televisión en el mundo. De la globalización a la adaptación local. Análisis de formatos nórdicos [Universidad Complutense de Madrid]. In *Los formatos de televisión en el mundo. De la globalización a la adaptación local. Análisis de formatos nórdicos*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=223195>
- Silverstone, R. (1996). Televisión y vida cotidiana. In *Amorrortu Editores*. Amorrortu. <https://www.amorrortueditores.com/Papel/9789505186457/Televisión+y+vida+cotidiana>
- Siri, L. (2016). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine? *Hipertextos*, 4(5), 64. <http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2016/11/El-rol-de-Netflix-en-el-ecosistema-de-medios-y-telecomunicaciones.-Siri.pdf>

Stirling Andy (2007, 27 de febrero) A general framework for analysing diversity in science, technology and society. *J. R. Soc. Interface*. 4 (707–719) <http://doi.org/10.1098/rsif.2007.0213>

Sucasas, A. (21 de mayo de 2018). Reed Hastings: “Netflix no busca hacer imperialismo cultural, pero tampoco es antimperialista”. *Revista Retina* #5. https://retina.elpais.com/retina/2018/05/18/tendencias/1526636094_158836.html

Val Cubero, A. (2017). La diversidad cultural: ¿es posible su aplicación al sector audiovisual? *Comunicación y Sociedad*, (28) <https://doi.org/10.32870/cys.v0i28.6398>

Varela, M. (2012). Del flujo interminable a la televisión de autor. In G. A. (orgs. . Borges, Gabriela; Pucci Jr., Renato Luiz; Sobrinho (Ed.), *Televisão: Formas Audiovisuais de Ficção e de Documentário* (pp. 13–28). https://issuu.com/rehime/docs/mirta_varela_-_del_flujo_interminable_a_la_televis

Vilches, L. (2011). Análisis de la producción de ficción en televisión. In L. Vilches, O. Del Rio, N. Simelio, P. Soler, T. Velásquez, A. M. Castillo, & A. Vilches (Eds.), *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital* (pp. 106–116). Gedisa.

Williams, R. (2011). *Televisión Tecnología y forma cultural*. Paidós.

Tratamiento informativo y competencias mediáticas sobre la COVID-19 en Ecuador

Informative treatment and media competencies on COVID-19 in Ecuador

Mullo López, A., de-Casas-Moreno, P. y Balseca Mera, J. M.¹

Recibido: 12-09-2020 – Aceptado: 27-01-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A8>

RESUMEN: La sobresaturación informativa, desinformación y noticias falsas ha propiciado la necesidad de reforzar la alfabetización mediática. Con el decreto de emergencia sanitaria mundial producido por la aparición del *CoViD-19*, los usuarios de medios tradicionales y digitales se encuentran en una búsqueda informativa constante sobre el tema. El presente estudio analiza las prácticas comunicativas de los usuarios de los medios de comunicación y su percepción en torno a la información que reciben sobre el coronavirus. Para ello, se ha realizado una investigación cuantitativa con ayuda de un cuestionario autoadministrado a un total de 2.090 ecuatorianos. Además, se hace uso de la técnica de ingeniería inversa de datos para analizar las temáticas y plataformas tradicionales y digitales a las que frecuentemente accede la ciudadanía para informarse. Los resultados indican que existe una preferencia por la información publicada en plataformas de la *Web 2.0*: referencias a directrices sanitarias y una posible vacuna para enfrentar la enfermedad. También, se identifica una pérdida de confianza en los medios de comunicación tradicionales y en las fuentes gubernamentales, en tanto que la ciudadanía le da mayor credibilidad a las noticias compartidas por amigos y familiares. Por tanto, se concluye que es necesario desarrollar estrategias focalizadas a la diversidad de grupos sociales. Esto se puede llevar a cabo mediante un trabajo articulado entre los organismos de salud, científicos de las universidades ecuatorianas, medios de comunicación (tradicionales – digitales) y la participación ciudadana (*prosumer*) por medio de propuestas comunicacionales interactivas. Estos permitirán contrarrestar la *infodemia* mediante la alfabetización mediática y la responsabilidad digital para posicionar la información basada en evidencia científica.

Palabras clave: CoViD-19; coronavirus; pandemia; infodemia; medios de comunicación; Web 2.0; política de la comunicación; opinión pública; competencia mediática; estrategias de comunicación.

ABSTRACT: Information overload, misinformation and false news have led to the need to strengthen media literacy. With the global health emergency decree produced by the appearance of *CoViD-19*, users of traditional and digital media are in a constant search for information on the subject. This study analyzes the communication practices of media users and their perception of the information they receive about the coronavirus. To this end, quantitative research was done with the help of a self-administered questionnaire to a total of 2,090 Ecuadorians. In addition, use is made of the technique of reverse engineering of data

¹ **Alex Mullo López** es Magister en Comunicación periodística, institucional y empresarial por la Universidad de los Andes: Ambato (Ecuador), Docente y Director de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Cotopaxi (Ecuador). Su línea de investigación está centrada en la educomunicación y la convergencia digital. alex.mullo@utc.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-9876-9210>

Patricia de Casas Moreno es Doctora en Comunicación en la rama de Alfabetización Mediática por la Universidad de Huelva. Profesora Ayudante Doctora de la Universidad Antonio de Nebrija y la Universidad Internacional de la Rioja. Su línea de investigación está centrada en la calidad de los medios de comunicación, las nuevas narrativas y estudios educomunicativos. pcasas@nebrija.es, <https://orcid.org/0000-0003-1205-8106>

Johana Maribel Balseca Mera es Máster en Comunicación y Docente en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador). Su línea de investigación está centrada en la comunicación corporativa y los estudios educomunicativos. jm.balseca@uta.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-3535-9262>

to analyze the topics and traditional and digital platforms that citizens frequently access to get information. The results indicate that there is a preference for the information published on *Web 2.0* platforms: topics related to health guidelines and a possible vaccine to face the disease. Also, a loss of confidence in traditional media and government sources is identified, while citizens give greater credibility to news shared by friends and family. Therefore, it is concluded that it is necessary to develop strategies focused on the diversity of social groups. This can be done by working among health organisms, scientists from Ecuadorian universities, media (traditional - digital) and citizen participation (prosumer) through interactive communicational proposals. These will make it possible to counteract the infodemic through media literacy and digital responsibility to position information based on scientific evidence.

Keywords: CoViD-19; coronavirus; pandemic; infodemic; media; Web 2.0; communication policy; public opinion; media literacy; communication strategies.

1. Introducción

La nueva enfermedad, conocida como coronavirus o *CoViD-19*, fue notificada por primera vez el 31 de diciembre del 2019 en la ciudad de Wuhan (China). Posteriormente, el 30 de enero del 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declara alerta mundial sanitaria debido a la epidemia. A partir de ahí, se han presentado diversos casos en todo el mundo. En el caso de América Latina surge la primera persona contagiada en Brasil el 26 de febrero del 2020. Particularmente en Ecuador, la llegada del virus se registra por medio de un caso importado de España, reportado por el Ministerio de Salud el 28 de febrero del 2020. En este punto, con más de 114 millones de contagios en 114 países y 2,54 millones de personas fallecidas, la OMS proclama al *CoViD-19* como pandemia el 11 de marzo del 2020 (BBC News, 2020).

La epidemia se muestra en la agenda mediática mundial a partir del primer caso en Wuhan. El *coronavirus* ya era conocido desde 1960, siendo una familia de virus causantes del 15% de los resfriados comunes (Ahmed et al., 2020), así como de enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS- CoV), el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS) y el nuevo *coronavirus* denominado *CoViD-19*. A raíz de la aparición del nuevo genoma secuenciado, la preocupación de la población mundial se ha visto reflejada en las plataformas digitales. Por ejemplo, en España el tema fue tendencia en Twitter tras el anuncio del primer caso registrado en su territorio el 1 de febrero del 2020 (Chen, Lerman & Ferrara, 2020). Situación similar ocurrió en Ecuador. En cuanto a las afectaciones económicas, estas tuvieron incidencia en los escenarios mediáticos de Europa y Estados Unidos a finales de marzo del 2020, evidenciado por el impacto del confinamiento (Odriozola-Chéné et al., 2020).

A la intranquilidad de cómo tratar el virus se ha sumado la imperiosa necesidad de contrarrestar la información falsa, referente a rumores, bulos, mitos, como por ejemplo tratamientos o medicamentos que curan la enfermedad o teorías conspirativas, que hacen referencia a que el *CoViD-19* fue creado en un laboratorio en China con el fin de reducir la población mundial (Andreu-Sánchez & Martín-Pascual, 2020; Pulido et al., 2020). De esta forma, la infoxicación y sobresaturación informativa dificulta que la sociedad conozca las noticias correctas para enfrentar la enfermedad, provocando ansiedad en la población (Naeem & Bhatti, 2020). De ahí, que la abundancia de información es el primer problema que se origina debido a la accesibilidad a Internet (Aguaded & Rodríguez-Romero, 2015) y con ello, la dubitación entre la calidad informativa y las *fakes news*. Por ende, no hablamos solo del producto final como –la información– sino de las circunstancias internas y externas del medio que las produce y publica (Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno & Torres-Toukoumidis, 2016). Tanto es así, que múltiples países han instaurado el *fact-checking* para verificar noticias falsas y manipulación en los posts existentes en la Red, intentando así contribuir con el control de la desinformación actual e instando al receptor a ser más crítico y activo en la confirmación de información antes de masificarla con sus redes en las plataformas (Loteró-Echeverri, Romero-Rodríguez & Pérez-Rodríguez, 2018). De esta manera, se evita que los comportamientos

de los analfanautas y las competencias críticas se vean influenciadas por las competencias mediáticas en el ecosistema digital con base en una temática viralizada (Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno & Caldeiro-Pedreira, 2018).

Por otro lado, a esta problemática la OMS la define como *infodemia*, impidiendo que las personas tomen las medidas adecuadas para enfrentar eficazmente la enfermedad y provocando conductas peligrosas, como por ejemplo, la automedicación de sustancias nocivas generadas por el temor y la agitación (OMS, 2020). Además, esto reduce la eficacia de los programas y campañas de los organismos de salud pública, que buscan la concienciación y el bienestar de los ciudadanos (Pulido et al., 2020). En el caso de el Congo, la creencia en informes erróneos, durante el brote del virus del ébola del año 2018, provocó menos conductas preventivas por parte de la población (Brainard & Hunter, 2020). Por tanto, la *infodemia* no es un término nuevo, debido a que los brotes de desinformación son tan antiguos como Internet, ya que desde 1997 se publicaban investigaciones referentes a la falsa información médica en la Red (Eysenbach, 2020).

Bajo este escenario de emergencia sanitaria, la difusión de noticias falsas y contenido no verificable sobre el *CoViD-19*, se está propagando a un ritmo preocupante en los medios de comunicación (Kouzy et al., 2020). Esto representa una grave amenaza para el orden público y la empatía social (Rinaldi, 2020). De ahí la importancia y responsabilidad que tienen los medios de comunicación para mantener debidamente informada a la población sobre la prevención de enfermedades (Mejía et al., 2020). No obstante, la ciudadanía ahora ya no se informa a través de un solo medio de comunicación, sino más bien, su interés va dirigido hacia el contenido, combinando diferentes medios tradicionales y digitales para obtener la información necesaria (Casero-Ripolles, 2020). Es así como en tiempos de emergencia sanitaria, se evidencia la preferencia por los medios digitales, concretamente, las redes sociales, debido a la actualización permanente y constante del contenido (Masip et al., 2020).

El usuario de este tipo de plataformas tiene el compromiso de seleccionar las fuentes informativas que considere importante y confiable (Eysenbach, 2020). Sobre este tema, algunos expertos como Ahmad, Murad y Gardner (2020) indican que en la *Web 2.0*, muchas veces, las personas no pueden discernir si la información es verdadera o falsa, prevaleciendo en primer lugar la demonización sobre la situación de la pandemia. El grado de credibilidad de las noticias de los medios sociales no radica en la fuente informativa, sino más bien, en la confianza que se tenga en la persona que comparte dicha noticia (Sterrett et al., 2019). Es ahí donde cobra relevancia el usuario, que no solo consume información, sino que también es capaz de producir y generar contenido informativo. A este tipo de usuario se le denomina *prosumer*, término propuesto por Alvin Toffler (1981) en su libro la tercera ola. A partir de esta premisa, la veracidad de las publicaciones en redes sociales no se basa únicamente en la realidad que se transmite en el contenido, sino en la autoría (*prosumer*) de quien las construye (Catalina-García, Sousa & Silva-Sousa, 2019). En este orden de ideas, figura en un segundo escenario la espectacularización en la reconstrucción mediática y reiterada de hechos noticiosos, generando un agotamiento cognitivo en el perceptor y asimilando el tema como parte de la -normalidad- (Torres-Toukoumidis et al., 2017). De este modo, aumenta la necesidad de que los gobiernos locales generen *infodemiología* y vigilen el comportamiento de búsqueda de información de salud en Internet (Effenberger et al., 2020).

Por otra parte, Bonnet y Rosenbaum (2020) afirman que el favoritismo por las redes sociales y los medios nativos digitales, frente a los medios de comunicación tradicionales como la radio, prensa o la televisión, pueden aumentar el clima de incertidumbre sobre la veracidad de las noticias. Pero ¿por qué la gente tiene preferencia en las fuentes informativas de la *Web 2.0*? A criterio de Casero-Ripolles (2020), existe una pérdida de credibilidad en los medios tradicionales, originando más desinformación. Sin embargo, las plataformas *Web 2.0* no serían las únicas responsables de la *infodemia*, ya que las autoridades gubernamentales también están contribuyendo a la desinformación

debido a la emisión de noticias sanitarias no verificadas (Tangcharoensathien et al., 2020). Hay que destacar, por ejemplo, las declaraciones del presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, quien aseguraba que la *hidroxicloroquina* era un medicamento probado para tratar el *coronavirus*. Estas expresiones fueron replicadas por los medios tradicionales. Más tarde los investigadores confirmaron que no funciona contra el virus y que incluso puede causar problemas cardíacos. Otro caso, de desinformación relevante publicado en redes sociales por el presidente anteriormente citado, afirmaba que los niños son casi inmunes al *CoViD-19*, noticia que pronto fue eliminada por los controles de difusión de información incorrecta de *Twitter* y *Facebook*.

En lo referente a Ecuador, en junio del 2020, la Asamblea Nacional generó un debate en torno a la eficacia del dióxido de cloro, acogiendo la posibilidad de ser un medicamento eficaz para el tratamiento de la enfermedad. No obstante, a los pocos días la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria informaba que no existe evidencia científica, que avale su efectividad. Por el contrario, advertía de los riesgos inminentes para la salud. Estos antecedentes demuestran una alarmante falta de información por parte de las autoridades en las que la sociedad confía (Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi & Mendiguren-Galdospín, 2020), derivando en afectaciones a los medios de comunicación social y a la ciudadanía en general. Además, no ofrecen veracidad de la información y tildan las noticias con un sesgo sensacionalista e inadecuado (Tuccori et al., 2020). En consecuencia, los gobiernos centrales y locales han sido criticados por la información inexacta en torno a cómo tratar los síntomas de las enfermedades infecciosas, generando confusión social (Park, Park & Chong, 2020). Otro problema, que genera desinformación, es la clara confrontación ideológica en los discursos políticos, afectando aún más a la problemática sanitaria, tal como ocurrió en España, donde el *coronavirus* sirvió como arma para la batalla entre partidos políticos (Salaverría et al., 2020). Por tanto, y bajo este escenario de enfrentamientos ideológicos e información inexacta, se requiere generar confianza desde las autoridades hacia el colectivo social para que puedan comprender las medidas sanitarias y así, disminuir la desobediencia y la propagación de casos (Moreno, Fuentes-Lara & Navarro, 2020).

Sin duda, el rol de los medios de comunicación es fundamental para combatir la *infodemia* en las plataformas donde se generan espacios para el debate y discusión sobre la información falsa (Ahmed et al., 2020). El caso de éxito, en el control de la pandemia, por parte de Vietnam es muy relevante para poder entender como los medios de comunicación contribuyeron a promover la conciencia social en torno a las medidas de salud pública para enfrentar el *coronavirus*. Asimismo, la labor del periodismo científico comunicó de manera eficaz y rápida la información de las comunidades científicas hacia la sociedad en general (La et al., 2020).

Tras los precedentes expuestos, se puede comprender que la mayoría de los estudios sobre el impacto de la *infodemia* han sido elaborados por investigadores del continente europeo y asiático, y muy pocos, desde la realidad de los países de América Latina, una de las regiones más golpeadas por la pandemia. Según los datos del Center for Systems Science and Engineering de la Universidad John Hopkins de Estados Unidos, con corte al 24 de julio del 2020, los países con mayor número de fallecidos por *CoViD-19* a nivel latinoamericano son Perú, Brasil, Chile y Ecuador (CSSE, 2020). De esta manera, la presente investigación se centra en Ecuador por ser uno de los países a nivel mundial con más muertes producidas por esta enfermedad, ocupando el puesto 14° a nivel mundial y el 4° en Sudamérica. Por ello, el objetivo es analizar las prácticas comunicativas de los usuarios de los medios de comunicación en Ecuador y su percepción en torno a la información que reciben sobre el *coronavirus*. Además, el estudio busca identificar cuáles son los medios de comunicación o plataformas Web a las que accede la ciudadanía para informarse sobre el virus, así como examinar las temáticas informativas emergentes, analizando la credibilidad y confianza de las fuentes periodísticas, gubernamentales y las generadas a través de la interacción social en la *Web 2.0*. También, será relevante examinar las noticias falsas (rumores, bulos, mitos, teorías de conspiración y otros contenidos erróneos o inexactos) en torno a la pandemia a través de las redes sociales.

2. Metodología

2.1. Técnicas e instrumentos de investigación

La metodología para el proceso de recolección de datos está basada en el método cuantitativo de carácter descriptivo. Según Sampieri (2018, p. 5), la metodología cuantitativa «representa un conjunto de procesos organizados de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones».

Por otro lado, para entender la apreciación del colectivo social en torno a la información que reciben sobre el *coronavirus*, se ha diseñado un cuestionario (<https://bit.ly/2EVjgNQ>) como instrumento de investigación auto-administrada a través de la plataforma *Google forms*. Este ha sido validado por tres docentes investigadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi y dos de la Universidad Técnica de Ambato. Posteriormente, se ha procedido a verificar la concordancia en la respuesta de los jueces, calculando un Alfa de Cronbach de 0.898, representando un nivel alto de fiabilidad. Por su parte, Arribas (2004, p. 23) señala que «el cuestionario es un instrumento utilizado para la recogida de información, diseñado para poder cuantificar y universalizar la información y estandarizar el procedimiento de la entrevista. Su finalidad es conseguir la comparabilidad de la información en torno». De esta manera, se aplica un instrumento con 22 ítems politómicas ordinales en función de una escala de likert para identificar los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa, televisión), digitales y plataformas *Web 2.0* (redes sociales, servicios de mensajería) por las que la sociedad accede para informarse sobre el estado de la cuestión. Además, se examina el grado de credibilidad y confianza sobre la información recibida de las múltiples fuentes informativas (gubernamentales, medios de comunicación, redes sociales). Además, se pretenden determinar si la audiencia social considera haber consumido noticias falsas sobre la pandemia en redes sociales a través del análisis de las siguientes dimensiones:

- a) Tipologías de medios de comunicación o plataformas *Web 2.0* a las que accede la ciudadanía para informarse sobre la pandemia.
- b) Temáticas informativas frecuentemente consultadas sobre el *coronavirus*.
- c) Percepción de credibilidad y confianza en la información recibida de diversas fuentes (gubernamentales, medios de comunicación, redes sociales).
- d) Percepción de noticias falsas (rumores, bulos, mitos, teorías de conspiración y otros contenidos erróneos o inexactos) en torno a la pandemia en las redes sociales.

Por último, se aplicará la ingeniería inversa de datos para recopilar reportes en Internet sobre el interés de las personas. En este caso, las temáticas informativas sobre el *CoViD-19* mediante la plataforma *Google Trends* (Strzelecki & Rizun, 2020). Esta herramienta en línea permite identificar la popularidad y volumen de las consultas de búsqueda mediante las palabras clave, que los usuarios introducen en el motor de búsqueda de *Google* (Rovetta & Bhagavathula, 2020).

2.2. Muestra de estudio

En relación con el cuestionario, este se centra en un muestreo de bola de nieve exponencial, ya que permite aplicar los ítems a grupos difícilmente accesibles a causa de su posición económica o su ubicación espacial/geográfica (Alloatti, 2014). De esta manera, alcanza a estudiantes universitarios de diversa situación socioeconómica y a través de ellos, a sus familiares, comprendidos en edades desde los 18 a 65 años de todas las provincias del Ecuador. La tabla 1 ilustra el lugar de residencia de los encuestados.

Tabla 1. Provincia de origen de los encuestados

Provincia	Cantidad	Porcentaje
Tungurahua	679	32,5%
Pichincha	591	28,3%
Cotopaxi	587	28,1%
Santo Domingo	44	2,1%
Guayas	33	1,6%
Napo	25	1,2%
Chimborazo	23	1,1%
Bolívar	16	0,8%
Sucumbíos	15	0,7%
Los Ríos	10	0,5%
Loja	8	0,4%
Pastaza	8	0,4%
Azuay	7	0,3%
Imbabura	7	0,3%
El Oro	6	0,3%
Galápagos	6	0,3%
Zamora Chinchipe	6	0,3%
Manabí	5	0,2%
Cañar	4	0,2%
Orellana	3	0,1%
Santa Elena	3	0,1%
Carchi	2	0,1%
Esmeraldas	1	0,0%
Morona Santiago	1	0,0%
TOTAL	2.090	100%

Fuente: Elaboración propia

En otro orden, las temáticas informativas frecuentemente consultadas sobre el *CoViD-19* son analizadas a través de los términos más populares registrados por el motor de búsqueda de *Google* y analizados en la plataforma de *Google Trends* desde el 12 de mayo al 7 de agosto del 2020. Las unidades hermenéuticas examinadas giran en torno a los conceptos de *coronavirus*, *pandemia*, *CoViD-19*, *Covid Ecuador*, *coronavirus síntomas*, *vacuna coronavirus* y *Covid vacuna*.

3. Resultados

3.1. Acceso a la información

Tras el análisis de la muestra seleccionada se determinó que las redes sociales son la plataforma informativa predilecta de la sociedad (20%). En ella, se alojan los portales de los medios de comunicación tradicionales y digitales. A partir de este estudio, se pudo identificar que las personas revisan múltiples portales de noticias (15%) con base en las plataformas *Web 2.0*. Asimismo, indagan en las publicaciones que son compartidas por sus familiares o amigos. En cuanto a los formatos de los medios tradicionales es evidente que lo audiovisual es impres-

cindible para la población consultada, de ahí que la televisión (14%) sea el tercer medio de preferencia, seguidamente de las páginas *Web* de los organismos de salud (12%) en el formato clásico de la *Web 1.0*.

La radio (9%) y la prensa escrita (7%) en sus formatos tradicionales, ciertamente, ya no marcan la pauta de preferencia como fuente informativa. Finalmente, los grupos de mensajería como *WhatsApp*, se han convertido en plataformas por donde circula la información. No obstante, no es el medio preferido para obtener noticias sobre la pandemia (6%) (Tabla 2).

Tabla 2. Tipologías de medios de comunicación o plataformas web 2.0 a las que accede la ciudadanía para informarse sobre la pandemia

Tipología de plataforma o medio de comunicación	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)	1.025	20%
Portales de noticias en internet de medios de comunicación tradicionales	784	15%
Televisión	739	14%
Páginas web de organismos de salud	596	12%
Portales de noticias nativos de internet	537	10%
Radio	486	9%
Páginas web oficial de los organismos del estado ecuatoriano	373	7%
Prensa escrita	331	7%
Grupos de WhatsApp	303	6%
TOTAL	5.174	100%

Fuente: Elaboración propia

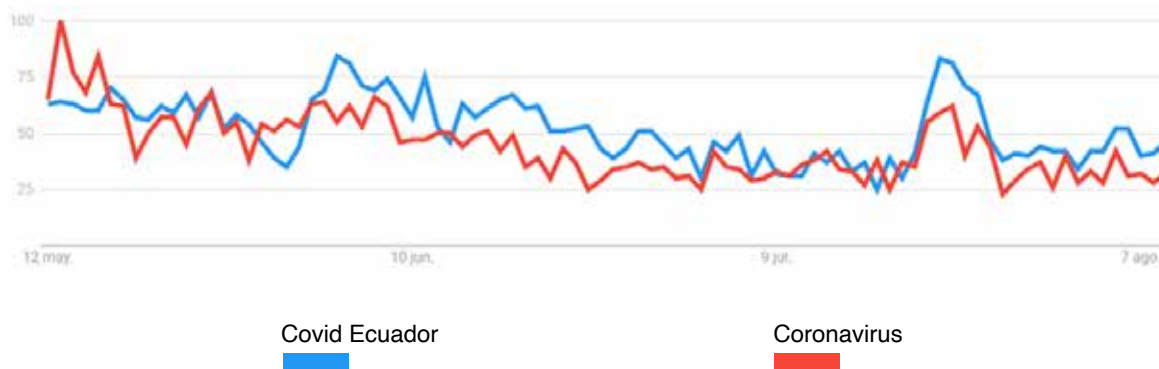
3.2. Temáticas informativas emergentes sobre el coronavirus

El 41% de la muestra consultada afirma que la información sobre la pandemia es lo que más les preocupa frente a todas las problemáticas sociales del país (situación económica o casos de corrupción). Estos resultados se complementan con la afirmación del 70% de los encuestados que han identificado casos positivos de *CoViD-19* en familiares y amigos. Por ende, la búsqueda de directrices sanitarias o información sobre el *coronavirus* en plataformas digitales es recurrente e importante para la ciudadanía.

En consecuencia, la investigación utiliza la herramienta *Google Trends* para establecer los temas informativos más consultados asociados al *CoViD-19*. Mediante los términos de exploración populares en torno al *coronavirus* en Ecuador se ha realizado una inspección en los registros a través del buscador de *Google* entre el 12 de mayo y 7 de agosto del 2020. La finalidad es determinar la importancia de las consultas en el transcurrir de meses y días. Para ello, se utiliza el valor cuantificable de *Google Trends*, que ubica en un rango de 100 al término de búsqueda más popular y de 50 a 0 al concepto medianamente popular.

Las palabras *coronavirus Ecuador* y *Covid Ecuador* son las más utilizadas para indagar información en torno a la pandemia. Sin embargo, a partir del 4 de junio comienza a posicionarse preferentemente el término de búsqueda *Covid Ecuador*. De estas palabras claves se desprenden consultas relacionadas a qué es el *coronavirus*, cómo se propaga y cuáles son sus síntomas. En el gráfico 1 se puede observar la comparativa entre la preferencia de los términos de búsqueda.

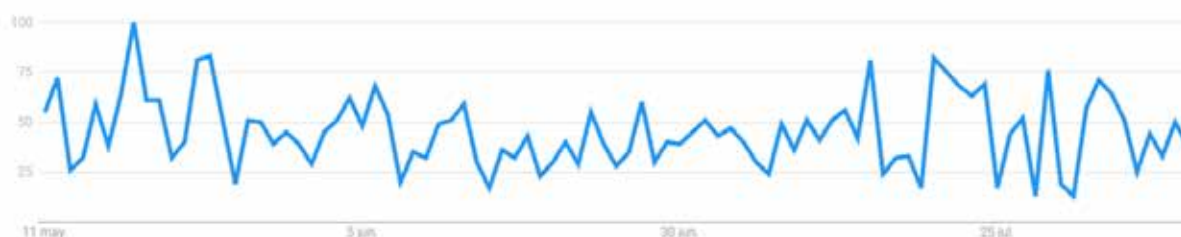
Gráfico 1. Temática: coronavirus Ecuador y Covid Ecuador



Fuente: *Google Trends*

En relación con el término de búsqueda *coronavirus síntomas*, durante el 13 de mayo al 11 de julio del 2020 en promedio, se visualiza un rango de importancia superior a 50, mientras que a partir del 12 de julio al 9 de agosto, se evidencia una mediana importancia. Por otro lado, tratamientos con el uso de sustancias como la hidroxiclороquina y el dióxido de cloro, discutidos por líderes políticos en los escenarios mediáticos, presentan búsquedas medianamente importantes. Sin embargo, mientras la Asamblea Nacional de Ecuador discutía su uso como tratamiento para el *CoViD-19*, se registra una popularidad máxima, determinando el grado de influencia de los medios de comunicación y los representantes políticos para posicionar una temática en la opinión pública. Respecto a esta búsqueda se identifican consultas como para qué sirven dichas sustancias y las reacciones adversas a sus componentes. Finalmente, la exploración mediante las palabras *vacuna coronavirus* o *Covid vacuna* presentan diversos rangos de importancia. Del 12 al 25 de mayo del 2020 exhibe unos resultados relevantes, seguidamente pierde importancia hasta el 14 de julio. A partir del 15 de julio vuelve a ser trascendental, asociándose a temáticas o términos de búsqueda concomitante con la Universidad de Oxford y Ruso por el anuncio del 11 de agosto en la que el presidente de Rusia, Wladimir Putin informaba sobre el registro de una vacuna contra la virus (Gráfico 2).

Gráfico 2. Temática: Vacuna coronavirus o Covid vacuna



Fuente: *Google Trends*

Para complementar los resultados anteriores es imprescindible identificar las temáticas frecuentemente consultadas en redes sociales a través de la encuesta digital. *Google Trends* únicamente analiza las indagaciones realizadas a través del motor de búsqueda de *Google*. De este modo, los resultados presentan similares características como el hecho de que la audiencia social está pendiente de la información de la cura o vacuna para el virus (28,62%), así como de los síntomas, propagación de la pandemia (27,07%) y la exploración de medicamentos para

contrarrestar los efectos del *CoViD-19* (20,40%). La indagación de proveedores de equipos de bioseguridad (13,68%) y alimentos (10,23%) finalizan los temas más consultados por la muestra (Tabla 3).

Tabla 3. Temáticas informativas consultadas en redes sociales

Opción	Número de respuestas	Porcentaje
Información sobre la cura o vacuna para el coronavirus	985	28,62%
Información sobre los síntomas y la propagación de casos de coronavirus	932	27,07%
Información sobre un medicamento para contrarrestar los efectos del coronavirus	702	20,40%
Proveedores de equipos de bioseguridad como mascarillas, gel antibacterial	471	13,68%
Proveedores de alimentos	352	10,23%
TOTAL	3.442	100%

Fuente: Elaboración propia

3.3. Credibilidad y calidad de las fuentes informativas

Para identificar la credibilidad y confianza en la información recibida, el presente estudio realiza una clasificación de fuentes informativas: a) medios de comunicación, b) canales gubernamentales y c) redes sociales de amistades y familiares.

a) Medios de comunicación

Con referencia a la credibilidad existen criterios divididos: por un lado, las personas que consideran que la información de los medios de comunicación nunca (36,37%) o pocas veces es verdadera (19,28%) y por otro lado, aquellas que estiman que las notas periodísticas son siempre (25,93%) o casi siempre verdaderas (8,13%), a pesar de la desconfianza por su veracidad (10,29%). Por tanto, es evidente que existe una pérdida de credibilidad en una gran parte de la muestra (Tabla 4).

Tabla 4. Credibilidad de los medios de comunicación

Percepción	Número de respuestas	Porcentaje
Nunca verdadera	760	36,37%
Siempre verdadera	542	25,93%
Pocas veces verdadera	403	19,28%
Algunas veces no verdadera	215	10,29%
Casi siempre verdadera	170	8,13%
Total	2.090	100,00%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la confianza en las tipologías de medios de comunicación, se puede destacar la preferencia por la televisión internacional (28,89%), nacional (21,15%) y los portales de noticias en Internet (25,74%). Seguidamente, las redes sociales (13,21%) cobran relevancia. A pesar de ser las principales plataformas por las cuales la ciudadanía recibe información, no gozan de veracidad. En cuanto a la radio (5,41%) y la prensa escrita (5,60%) se confirma la pérdida de preferencia y por ende, la confianza de la audiencia (Tabla 5).

Tabla 5. Confianza en los medios de comunicación

Tipología de medios	Número de respuestas	Porcentaje
Televisión internacional	604	28,89%
Portales de noticias en internet	538	25,74%
Televisión nacional	442	21,15%
Redes sociales	276	13,21%
Prensa escrita	117	5,60%
Radio	113	5,41%
Total	2.090	100,00%

Fuente: Elaboración propia

b) Canales gubernamentales

La percepción de credibilidad del manejo comunicacional por parte del Gobierno ecuatoriano es mayoritariamente deficiente. Más de la mitad de las personas encuestadas consideran que los portavoces de la información no tienen experticia para manejar la pandemia (50,10%). Por otro lado, se considera que las estrategias comunicacionales han sido buenas para enfrentar la pandemia (29,30%). De la misma forma, existen criterios que hacen referencia a una mala dirección comunicacional (16,50%) y escasa aprobación en la escala de muy bueno (4,10%) (Tabla 6).

Tabla 6. Credibilidad del manejo comunicacional por parte del Gobierno ecuatoriano

Percepción	Número de respuestas	Porcentaje
Deficiente	1050	50,10%
Bueno	610	29,30%
Malo	344	16,50%
Muy bueno	86	4,10%
Total	2.090	100,00%

Fuente: Elaboración propia

En torno a la confianza en la información que publican los organismos estatales, la muestra considera que no han revelado toda la verdad principalmente en las cifras de contagiados y fallecidos por *coronavirus* (38,90%). Referente a las recomendaciones para enfrentar la pandemia a criterio de los encuestados han sido confusas sin claridad (32,60%). Además, consideran que las directrices han sido claras y oportunas para afrontar la emergencia (11,20%). Sin embargo, reflexionan que la información remitida agravó la emergencia sanitaria creando alarma y desorden social (11,70%) (Tabla 7).

Tabla 7. Confianza en la información que publica el Gobierno

Ítem	Número de respuestas	Porcentaje
No ha revelado toda la verdad	812	38,90%
Ha sido confusa sin claridad en las directrices a seguir	682	32,60%
Ha sido oportuna en las directrices para afrontar adecuadamente la emergencia sanitaria	234	11,20%
Ha creado una alarma y desorden social	244	11,70%
Clara y adecuada	118	5,60%
Total	2.090	100,00%

Fuente: Elaboración propia

c) Redes sociales de amistades y familiares

La información que comparten amistades y familiares en redes sociales genera mayor confianza (48,28%), aunque existe un número importante de la muestra que considera que es falsa (19,86%). Sin embargo, de manera general se destaca la credibilidad que tiene la interacción familiar y de amistad en el ecosistema digital para poder aceptar una información como verídica, superando en credibilidad a la información remitida por los medios de comunicación y las organizaciones gubernamentales (15,50%) (Tabla 8).

Tabla 8. Confianza y credibilidad en la información que publican amistades y familiares en redes sociales

Percepción	Número de respuestas	Porcentaje
Verdadera	1.009	48,28%
Falsa	415	19,86%
Casi siempre verdadera.	324	15,50%
Ocasionalmente verdadera	189	9,04%
Casi nunca verdadera	153	7,32%
Total	2.090	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Por último, la mayoría de la muestra consultada considera haber identificado noticias falsas, contenidos engañosos o inexactos de manera frecuente (43,40%) o muy frecuente (30,50%) en redes sociales, siendo compartidas en algunos casos por familiares o amigos. A pesar de ello, la confianza y la credibilidad en la información recibida por las amistades en la Red es superior a las fuentes periodísticas y gubernamentales. De manera que las *fake news* pueden mayoritariamente estar siendo generadas por la interacción social en la *Web 2.0*. (Tabla 9).

Tabla 9. Percepción de contenido engañoso

Ítem	Número de respuestas	Porcentaje de repuestas
Frecuentemente	907	43,40%
Muy frecuentemente	637	30,50%
Ocasionalmente	469	22,40%
Nunca	53	2,60%
Raramente	24	1,10%
Total	2.090	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

En una sociedad ecuatoriana hiperconectada, las redes sociales y los portales en Internet de los medios de comunicación nativos y tradicionales se han convertido en las plataformas preferidas para obtener información en torno a la pandemia, situación similar a la que ocurre en España, donde el consumo de noticias se ha centrado en los medios digitales como protagonistas (Lázaro-Rodríguez & Herrera-Viedma, 2020) En cuanto a los medios tradicionales es perceptible la pérdida de audiencia en sus formatos clásicos, en particular la televisión mantiene niveles de preferencia baja para el consumo informativo. Sobre este medio en concreto, (Casero-Ripolles, 2020) considera que en un contexto informativo complejo y arriesgado el público opta por fuentes de larga trayectoria, así la televisión en España presenta mayores niveles de consumo

y credibilidad. En el caso de Ecuador la televisión internacional tiene mayor veracidad que la nacional, que es superada por los portales de noticias en Internet. Por consiguiente, a nivel general, los medios de comunicación ecuatorianos presentan una pérdida de confiabilidad en una gran parte de la población, que piensa que el manejo editorial tiene intereses económicos o políticos. De ahí, la importancia de promover en la esfera pública el compromiso de los medios con la libertad de expresión y el respeto que deben tener con la audiencia que requiere información veraz por encima de sus modelos de negocio (Cetina-Presuel & Martínez-Sierra, 2019). En cuanto a las temáticas que más preocupan a los ciudadanos se encuentran la urgente necesidad de una cura o vacuna para el *coronavirus*, los síntomas, la propagación de casos y los medicamentos para contrarrestar los efectos de la pandemia, estas intranquilidades surgen a raíz del aumento de casos positivos de *CoViD-19* en familiares y amigos del 70% de encuestados. De esta manera las personas indagan en la *Web 2.0* y en los medios de comunicación para informarse principalmente sobre los síntomas y el tratamiento para el *coronavirus*. De ahí que es imprescindible establecer planes de comunicación permanentes en medios de comunicación gubernamentales, privados, públicos, comunitarios y digitales que brinden la información que demanda la ciudadanía.

La gestión de la comunicación gubernamental muestra índices negativos en cuanto a la confiabilidad, donde la mayoría de los ciudadanos consideran que no se ha revelado toda la verdad y que la información ha sido confusa. No obstante, la información que publican amistades y familiares en redes sociales goza de mayor confianza a pesar de que la mayoría de la muestra consultada cree haber identificado en las redes sociales contenidos engañosos o inexactos. Frente a esto, es fundamental que la academia desde las carreras de comunicación realice su aporte a través de la infodemiología y la construcción de proyectos, que permitan la alfabetización mediática, fomentando en la sociedad un pensamiento crítico y una responsabilidad digital al momento de compartir información en redes sociales.

Tras lo expuesto, hay que destacar que es importante llevar a cabo un trabajo articulado entre Gobierno, medios comunicación, academia y la participación ciudadana (Hua & Shaw, 2020) para mejorar el impacto de la información confiable y contrarrestar la *infodemia*, reforzando el conocimiento sobre la pandemia (síntomas, medicamentos, propagación de casos, vacuna) y el discurso informativo con mensajes de salud pública en multicanales tradicionales y digitales. Estos canales estarán destinados a aumentar las estrategias de prevención (Chesser, Drassen-Ham & Keene-Woods, 2020) con recomendaciones adaptadas a la realidad de cada grupo social, principalmente adecuando la información a las necesidades de los colectivos vulnerables (Liu et al., 2020). Con respecto a la pérdida de confianza en los organismos estatales, es indispensable que las autoridades no sean únicamente los portavoces de las estrategias, sino más bien, deben ofrecer la oportunidad a los profesionales de los organismos de salud y científicos de las instituciones de Educación Superior con el objetivo de generar un discurso fuerte y proactivo sobre la pandemia (Abd-Alrazaq et al., 2020) en las páginas de organismos de sanidad estatal de la *Web 1.0* (páginas Web) y la *Web 2.0* (redes sociales) para que sean las principales opciones en el registro de información de calidad en los motores de búsqueda (Hernández-García & Giménez-Júlvez, 2020). La revolución tecnológica ha convertido a la audiencia social en creadores y receptores de contenido (*prosumer*), en este sentido es clara la incidencia de este tipo de usuarios para transmitir información muchas de las veces no verificada y que contribuye a viralizar la *infodemia*. Por tanto, es urgente generar propuestas interactivas dirigidas a un ciudadano *prosumer* en la esfera digital y en los medios de comunicación para la colaboración en la identificación de información falsa mediante la alfabetización mediática. Finalmente para futuras investigaciones se plantea indagar en las razones por las que la ciudadanía no confía en la información de los medios de comunicación y en los organismos estatales.

Bibliografía

- Abd-Alrazaq, A., Alhuwail, D., Househ, M., Hamdi, M., & Shah, Z. (2020). Top Concerns of Tweeters During the COVID-19 Pandemic: Infoveillance Study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(4), 1-9. <https://doi.org/10.2196/19016>
- Ahmad, A. R., Murad, H. R., & Gardner, M. R. (2020). The Impact of Social Media on Hyped Panic during the COVID-19 Pandemic: The Iraqi Kurdistan Case. *JMIR Mental Health*, 22, 1–11. <https://doi.org/10.2196/19556>
- Ahmed, W., Vidal-Alaball, J., Downing, J., & Seguí, F. L. (2020). COVID-19 and the 5G conspiracy theory: Social network analysis of twitter data. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), 1–9. <https://doi.org/10.2196/19458>
- Andreu-Sánchez, C., & Martín-Pascual, M.-Á. (2020). Fake images of the SARS-CoV-2 coronavirus in the communication of information at the beginning of the first CoViD-19 pandemic. *El Profesional de La Información*, 29(3), 1–11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.09>
- Aguaded, I., & Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 16(1),44-57. <https://bit.ly/3b7qDPe>
- BBC News (2020, 3 de agosto). Coronavirus: el mapa que muestra el número de infectados y muertos en el mundo por covid-19. <https://bbc.in/32jwk8n>
- Bonnet, J. L., & Rosenbaum, J. E. (2020). “Fake news,” misinformation, and political bias: Teaching news literacy in the 21st century. *Communication Teacher*, 34(2), 103–108. <https://doi.org/10.1080/17404622.2019.1625938>
- Brainard, J., & Hunter, P. R. (2020). Misinformation making a disease outbreak worse: outcomes compared for influenza, monkeypox, and norovirus. *Simulation*, 96(4), 365–374. <https://doi.org/10.1177/0037549719885021>
- Casero-Ripolles, A. (2020). Impact of CoViD-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El Profesional de La Información*, 29(2), 1–11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Catalina-García, B., Sousa, J., & Silva-Sousa, L.-C. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista De Comunicación*, 18(2), 93-115. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Center for Systems Science and Engineering CSSE. (2020). *COVID-19 Dashboard*. Johns Hopkins University (JHU). <https://bit.ly/3mcEebH>
- Cetina-Presuel, R., & Martínez-Sierra, J. (2019). Algoritmos y noticias: Redes sociales como editores y distribuidores de noticias. *Revista De Comunicación*, 18(2), 261-285. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A13>
- Chen, E., Lerman, K., & Ferrara, E. (2020). Tracking Social Media Discourse About the COVID-19 Pandemic: Development of a Public Coronavirus Twitter Data Set. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6(2), 1-9. <https://doi.org/10.2196/19273>

- Chesser, A., Drassen-Ham, A., & Keene-Woods, N. (2020). Assessment of COVID-19 Knowledge Among University Students: Implications for Future Risk Communication Strategies. *Health Education & Behavior : The Official Publication of the Society for Public Health Education*, 47(4) 540–543. <https://doi.org/10.1177/1090198120931420>
- Effenberger, M., Kronbichler, A., Shin, J. il, Mayer, G., Tilg, H., & Perco, P. (2020). Association of the COVID-19 pandemic with Internet Search Volumes: A Google Trends™ Analysis. *International Journal of Infectious Diseases*, 95, 192–197. <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.04.033>
- Eysenbach, G. (2020). How to Fight an Infodemic: The Four Pillars of Infodemic Management. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), 1-6. <https://doi.org/10.2196/21820>
- Hernández-García, I., & Giménez-Júlvez, T. (2020). Assessment of Health Information About COVID-19 Prevention on the Internet: Infodemiological Study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6(2), 1-11. <https://doi.org/10.2196/18717>
- Hua, J., & Shaw, R. (2020). Corona virus (CoViD-19) “infodemic” and emerging issues through a data lens: The case of China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 1-12. <https://doi.org/10.3390/IJERPH17072309>
- Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., el Alam, M. B., Karam, B., Adib, E., Zarka, J., Traboulsi, C., Akl, E., & Baddour, K. (2020). Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3), 1-9. <https://doi.org/10.7759/cureus.7255>
- Lázaro-Rodríguez, P., & Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre CoViD-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España : el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento News on CoViD-19 and 2019-nCoV in Spanish media : The role of digital media in times of confinement. *IweTel*, 1–11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
- Liu, Q., Zheng, Z., Zheng, J., Chen, Q., Liu, G., Chen, S., Chu, B., Zhu, H., Akinwunmi, Ba., Huang, J., Zhang, C. J. P., & Ming, W. K. (2020). Health communication through news media during the early stage of the CoViD-19 outbreak in China: Digital topic modeling approach. *Journal of Medical Internet Research*, 22(4), 1-12. <https://doi.org/10.2196/19118>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., & Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *index.comunicación*, 8(2), 295-316.
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el CoViD-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El Profesional de La Información*, 29(3), 1–12. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Mejia, C. R., Ticona, D., Rodríguez-Alarcon, J. F., Campos-Urbina, A. M., Catay-Medina, J. B., Porta-Quinto, T., Garayar-Peceros, H., Ignacio-Quinte, C., Esteban, R. F. C., Ruiz Mamani, P. G., & Tovani-Palome, M. R. (2020). The media and their informative role in the face of the coronavirus disease 2019 (COVID-19): Validation of fear perception and magnitude of the issue (MED-COVID-19). *Electronic Journal of General Medicine*, 17(6), 1-6. <https://doi.org/10.29333/ejgm/7946>
- Moreno, A., Fuentes-Lara, C., & Navarro, C. (2020). CoViD-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public’s evaluation. *El Profesional de La Información*, 29(4), 1–16. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>

- Naeem, S. B., & Bhatti, R. (2020). The Covid-19 'infodemic': a new front for information professionals. *Health Information & Libraries Journal*, 24(1), 62-68. <https://doi.org/10.1111/hir.12311>
- Odrizola-Chéné, J., Díaz-Noci, J., Serrano-Tellería, A., Pérez-Arozamena, R., Pérez-Altable, L., Linares-Lanzman, J., García-Carretero, L., Calvo-Rubio, L. M., Torres-Mendoza, M., & Antón-Bravo, A. (2020). Inequality in times of pandemics: How online media are starting to treat the economic consequences of the coronavirus crisis. *El Profesional de La Información*, 29(4), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.03>
- Organización Mundial de la Salud (Ed.) (2020). *Actualización de a la Covid-19*. <https://bit.ly/332vHzh>
- Park, H. W., Park, S., & Chong, M. (2020). Conversations and Medical News Frames on Twitter: Infodemiological Study on COVID-19 in South Korea. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), 1-11. <https://doi.org/10.2196/18897>
- Pérez-Dasilva, J.-A., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El Profesional de La Información*, 29(3), 1-22. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Pulido, C. M., Ruiz-Eugenio, L., Redondo-Sama, G., & Villarejo-Carballido, B. (2020). A New Application of Social Impact in Social Media for Overcoming Fake News in Health. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 24-30. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072430>
- Pulido, C. M., Villarejo-Carballido, B., Redondo-Sama, G., & Gómez, A. (2020). COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. *International Sociology*, 35(4), 377-392. <https://doi.org/10.1177/0268580920914755>
- Rinaldi, L. (2020). La task force per le fake news sul CoViD-19 tra protezione del diritto all'informazione e ipotesi di censura del web. *BioLaw Journal*, 8, 653-665. <https://bit.ly/3jMfJQt>
- Rovetta, A., & Bhagavathula, A. S. (2020). COVID-19 -related web search behaviors and infodemic attitudes in Italy: Infodemiological study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), 1-10. <https://doi.org/10.2196/19374>
- Romero-Rodríguez, L., de-Casas-Moreno, P., & Torres-Toukoumidis, A. (2016). Dimensions and indicators of the information quality in digital media. [Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales]. *Comunicar*, 49, 91-100. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>
- Romero-Rodríguez, L., de-Casas-Moreno, P., Caldeiro-Pedreira, M. (2018). Desinformación e infoxicación en las cuartas pantallas. En Ignacio Aguaded (Ed.), *Competencias mediáticas en medios digitales emergentes* (pp. 73-92). Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la CoViD-19. *El Profesional de La Información*, 29(3), 2020-2022. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Sterrett, D., Malato, D., Benz, J., Kantor, L., Tompson, T., Rosenstiel, T., Sonderman, J., & Loker,

- K. (2019). Who Shared It?: Deciding What News to Trust on Social Media. *Digital Journalism*, 7(6), 783–801. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623702>
- Strzelecki, A., & Rizun, M. (2020). Infodemiological Study Using Google Trends on Coronavirus Epidemic in Wuhan, China. *International Journal of Online and Biomedical Engineering (IJOE)*, 16(04), 139-146. <https://doi.org/10.3991/ijoe.v16i04.13531>
- Tangcharoensathien, V., Calleja, N., Nguyen, T., Purnat, T., D'Agostino, M., Garcia Saiso, S., Landry, M., Rashidian, A., Hamilton, C., AbdAllah, A., Ghiga, I., Hill, A., Hougendobler, D., van Andel, J., Nunn, M., Brooks, I., Sacco, P. L., de Domenico, M., Mai, P., ... Briand, S. (2020). A Framework for Managing the COVID-19 Infodemic: Methods and Results of an Online, Crowdsourced WHO Technical Consultation. *Journal of Medical Internet Research*, 22, 1–8. <https://doi.org/10.2196/19659>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. William Morrow
- Torres-Toukoumidis, Á.; Romero-Rodríguez, L.M.; de-Casas-Moreno, P. y Aguaded, I. (2017). Construcción del discurso bélico desde las agencias internacionales de noticias: Estudio de Caso Atentados del 13 de noviembre de 2015. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 121- 135. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.9>
- Tuccori, M.; Convertino, I.; Ferraro, S.; Cappello, E.; Valdiserra, G.; Focosi, D.; Corrado, B. (n.d.). *The Impact of the COVID-19 “Infodemic” on Drug-Utilization Behaviors: Implications for Pharmacovigilance*. *Drug Safety*, 4, 699–709. <https://doi.org/10.1007/s40264-020-00965-w>

Caracterización del ejercicio periodístico en los debates presidenciales chilenos: una comparación entre mujeres y hombres en su rol como entrevistadores

Characterization of the journalistic exercise in Chilean presidential debates: a comparison between women and men in their role as interviewers

Ortega-Gunckel, C., Proust, V. y Porath, W.¹

Recibido: 24-09-2020 – Aceptado: 26-01-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A9>

RESUMEN: La siguiente investigación presenta los resultados de un estudio mixto de carácter exploratorio, cuyo objetivo es identificar si las características del ejercicio periodístico se ven influidas por el enfoque de género, en el contexto de los debates presidenciales chilenos. Como corpus de análisis, se utilizaron las transcripciones de siete debates presidenciales televisados, organizados por ANATEL (Asociación Nacional de Televisión), emitidos entre los años 1989 y 2017.

A partir de un análisis de contenido realizado a 758 enunciados (emitidos por 13 periodistas mujeres y 22 hombres) y un análisis de comparación constante, se pudo identificar que, al contrario de lo que describe la teoría, las periodistas se comportan de manera similar a sus pares masculinos, construyendo sus preguntas principalmente sobre temáticas *hard news*, enfocándolas en torno a la ejecución y financiamiento de políticas públicas y respaldándolas con el uso de datos. Además, se observa que adoptan un rol cívico-perro guardián, respondiendo a las expectativas tradicionales en torno al ejercicio del periodismo; en cambio, los hombres adoptan un rol cívico-antagónico. Se concluye que los debates, al ser una instancia neutral con reglas preestablecidas, disminuye la inequidad y desigualdades entre periodistas según su género, reduciendo las barreras existentes en las salas de redacción.

Palabras clave: debates electorales televisados; género; roles periodísticos.

ABSTRACT: The following research presents the results of a mixed exploratory study, whose objective is to identify if the characteristics of the journalistic exercise are influenced by the gender approach, in the context of the presidential debates carried out in Chile. As a corpus of analysis, the transcripts of seven televised presidential debates, organized by ANATEL (National Television Association) and broadcast between 1989 and 2017, were used.

Based on a content analysis of 758 statements (broadcast by 13 female and 22 male journalists) and constant comparison analysis, it was possible to identify the following: contrary to what the theory describes, female journalists behave similarly to their male peers, constructing their questions mainly on

¹ **Constanza Ortega-Gunckel** es Magíster en Psicología con mención en Psicología Comunitaria por la Universidad de Chile, Cientista Política y Asistente de investigación en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. cortega1@uc.cl, <http://orcid.org/0000-0001-9182-3827>

Valentina Proust es Periodista, Licenciada en Letras Hispánicas e Instructora adjunta en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. vsproust@uc.cl, <https://orcid.org/0000-0002-3648-4647>

William Porath es Doctor en Ciencia Política por la Johannes Gutenberg Universität (Alemania), Periodista y Profesor Titular en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. wporath@uc.cl, <https://orcid.org/0000-0003-0677-2928>

challenging news topics, focusing them on the execution and financing of public policies, and supporting them with the use of data. Also, they adopt a civic-guard dog role, responding to traditional expectations regarding the exercise of journalism; in contrast, men assume a civic-antagonistic role. In conclusion, the debates, being a neutral instance with pre-established rules, diminish the inequity and inequalities among journalists according to their gender, reducing the existing barriers in the newsrooms.

Keywords: televised election debates; gender; journalistic roles.

1. Introducción²

Si bien a lo largo de todo el siglo XX las mujeres comenzaron a incorporarse de manera cada vez más masiva a las salas de redacción, se considera que el periodismo continúa siendo un área marcadamente masculina (Djerf-Pierre, 2011). En gran parte del mundo el porcentaje de mujeres que trabajan en medios de comunicación es significativamente menor en comparación a los hombres, alcanzando cifras dramáticas en zonas de Asia y Medio Oriente, con poco más del 15% de representación (Byerly, 2013).

En el caso de América Latina, cinco países presentan una relación 2:1 entre periodistas hombres y mujeres: Argentina, Chile, Costa Rica, República Dominicana y Ecuador (Byerly, 2011). Esta inequidad en la participación de mujeres y hombres en los medios de comunicación ha levantado la pregunta sobre los efectos que puede tener la variable género en la entrega de la información. Por una parte, existe una corriente que postula que el género no es un factor que influya en el ejercicio de la profesión, ya que el periodismo sería un trabajo neutro (Hanitzsch y Hanusch, 2012).

Pero, por otra parte, distintas investigaciones han puesto énfasis en las diferencias que se producen en los temas, ángulos, el uso de fuentes y la ética, dependiendo del género del periodista (Van Zoonen, 1998; Everbach y Flournoy, 2007; Ruoho y Torkkola, 2018). Siguiendo esta última postura, se considera que las desigualdades y la inequidad de género al interior de los medios se refleja en diferencias en cuanto a las actitudes en el ejercicio del periodismo. Particularmente, en lo que se refiere a la cobertura de las *hard news* y las *soft news*, el rol de las periodistas en la sala de prensa y el foco que ponen en la noticia.

Esto lleva al cuestionamiento sobre si, en un contexto con igualdad de condiciones y exigencias para periodistas hombres y mujeres, se manifiestan diferencias en las prácticas periodísticas de acuerdo con el género. En esta línea, surge la pregunta sobre cuáles son las características del ejercicio periodístico que se ven influidas por un enfoque de género.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación propone un estudio sobre las actitudes en el ejercicio periodístico en un contexto neutro y sin mediación de género, como lo son los debates electorales televisados con panel de periodistas (formato que se sigue utilizando en algunos países latinoamericanos, siendo Chile uno de ellos). La elección de esta instancia se debe a que se diferencia de otros discursos periodísticos por tener un carácter cívico, solemne (Coleman y Moss, 2016) y permitir que sean los entrevistadores quienes guíen la discusión, introduzcan temas y cuestionen a los candidatos (Eveland, McLeod y Nathanson, 1994).

Tomando en cuenta lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son las características del ejercicio periodístico que se ven influidas por un enfoque de género en el desa-

² Este artículo forma parte de los proyectos financiados por el Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico, FONDECYT, proyecto No 1170843. de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo de Chile (ANID/CONICYT).

rrollo de los debates presidenciales? Y, como objetivo: se propone la identificación de las características del ejercicio periodístico que se ven influidas por un enfoque de género, en el contexto de los debates presidenciales televisados realizados en Chile. Para alcanzarlo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Caracterizar el estilo periodístico que es utilizado en la realización de preguntas en los debates presidenciales televisados.
2. Identificar el tipo de contenido que es cubierto por los periodistas en las preguntas realizadas durante el debate presidencial.
3. Identificar las semejanzas y diferencias en estilo y contenido entre los periodistas, de acuerdo con la variable de género.

Se propone la realización de una investigación de carácter mixto, desde una aproximación exploratoria, a partir del análisis de 758 unidades, que corresponden a las preguntas, contra-preguntas e intervenciones realizadas por los periodistas que participaron en los debates presidenciales televisados realizados entre 1989 y 2017 por la Asociación Nacional de Televisión de Chile (ANATEL). A partir de este análisis, se espera identificar si las prácticas periodísticas mencionadas en la literatura están o no presentes en los debates, como un contexto neutro para el ejercicio del periodismo, en donde las reglas se piensan sin considerar el género de sus participantes.

2. Marco referencial

2.1. Mujeres y periodismo: una tradición de relaciones desiguales

Ross y Carter (2011) indican que, a pesar del incremento en la presencia de mujeres en los medios de comunicación, no ha cambiado el escenario de la producción de noticias en lo que respecta a la desigualdad de género. No solo la representación de la mujer cae en estereotipos o se encuentra ausente en los artículos, sino que todavía perdura una brecha de género en el periodismo, que impide que las periodistas puedan ejercer su trabajo de la misma manera que los hombres (Byerly, 2013).

Entre los factores que terminan por hacer más difícil la participación de la mujer en las salas de prensa, se encuentra la necesidad de compatibilizar el tiempo de trabajo con la familia; carga que ha sido puesta socialmente en el género femenino. Lo anterior, sumado a los bajos sueldos y a las largas jornadas, hace más compleja la situación y dificulta su permanencia en los medios (Everbach y Flournoy, 2007). A esto se suman los procesos sociales, históricos y culturales de cada país, que pueden intensificar aún más la brecha. Por ejemplo, en Asia, Medio Oriente y América Latina, zonas donde predomina una cultura machista, hay una participación significativamente menor de mujeres en los medios de comunicación (Byerly, 2011). Este machismo, marcado por la entrega de un mayor poder al hombre en la sociedad, dificulta el acceso a las mujeres a espacios de toma de decisión y opinión (Felitti y Rizzotti, 2016), lo que se ve reflejado en su participación en los medios.

Como consecuencia de lo anterior, no solo los medios cuentan en proporción con menos mujeres, sino que también se produce el fenómeno denominado como “tejado de vidrio”, entendido como la barrera simbólica que impide que las periodistas puedan llegar a puestos de mayor jerarquía al interior de estas industrias (Chambers, Steiner y Fleming, 2004; Everbach y Flournoy, 2007). Esto provoca que las mujeres se encuentren ausentes en la toma de decisiones editoriales y gerenciales, causando una desigualdad vertical (North, 2016). Producto de esto, los medios son considerados ambientes masculinos, ya que la agenda, las prácticas y las rutinas de la profesión, están marcados por la perspectiva e intereses de este género (Ross, 2001).

Van Zoonen (1998) explica que, gracias a este ambiente de desigualdad de género, las mujeres deban ajustarse a “reglas no escritas” para cumplir con las expectativas que se espera de ellas en este contexto. Por lo tanto, para ser validadas y valoradas, las periodistas tienden a imitar los comportamientos de sus pares masculinos y a auto exigirse más que ellos, reforzando la brecha de género. Siguiendo esta línea, se observa que tanto el comportamiento de las periodistas como los temas en los que las mujeres son protagonistas, se encuentran sujetos a un mayor análisis y escrutinio que sus pares masculinos. Bajo el dilema *damned if you do, damned if you don't*, las profesionales –y las mujeres en general– terminan recibiendo una mayor atención respecto a su comportamiento y, en muchos casos, siendo juzgadas bajo un sesgo inconsciente que refleja y refuerza los valores culturales dominantes de una sociedad patriarcal (Peake, 1997) regida por normas masculinas (Gidengil y Everitt, 2000).

Ante esta desigualdad de condiciones en el rubro, se propone la concepción de un periodismo con enfoque de género, bajo el cual se busca analizar si el ejercicio de la profesión afecta de manera diferente a hombres y mujeres, tomando en cuenta la construcción social en torno a los géneros y sus roles (Chaher y Santoro, 2007). Si bien hay autores que señalan que existen factores que influyen más que el género en el ejercicio de las prácticas periodísticas, como por ejemplo la experiencia de reporteo en terreno (Hanitzsch y Hanusch, 2012), existe una línea de investigación que analiza las manifestaciones de la desigualdad de género en las salas de redacción (Van Zoonen, 1988; Everbach y Flournoy, 2007; Ruoho y Torkkola, 2018). Estas desigualdades se pueden resumir en tres puntos: el rol de la mujer periodista, las temáticas noticiosas y el enfoque que se da a la noticia.

2.1.1. Rol de la mujer

Jenkins y Finneman (2018) han planteado que el ejercicio periodístico de las mujeres en los medios replica los roles de una sociedad heteronormativa. Producto de esto, las periodistas ven limitadas sus posibilidades de desarrollo al interior de la sala de redacción, ya que deben acomodarse a la cultura masculina del medio para ser valoradas por sus pares. Algunos teóricos (vg. Van Zoonen, 1988) explican que, de aumentar la presencia de mujeres en los medios, especialmente en cargos de toma de decisiones editoriales, podría cambiar el rol de la mujer y cómo es valorada. Mientras se espera que los periodistas “hagan una diferencia” a través de su reporteo, de las periodistas solo se espera que sean capaces de legitimar su lugar en la esfera pública (Djerf-Pierre, 2011).

2.1.2. Temáticas noticiosas

En el periodismo se diferencian dos tipos de noticias: *hard news* y *soft news* (Tuchman, 1978 citado por Weischenberg, 1992). Por una parte, las *hard news* se asocian con la representación factual de acontecimientos que son considerados con valor noticioso, como política, internacional o economía. Por otra parte, las *soft news* suelen relacionarse a temas que no son de publicación urgente, sin un valor informativo tan potente como las *hard news*, con un enfoque en historias de interés humano: sociedad, espectáculo, cultura, etc.

Esta diferencia no solo tiene consecuencias en el valor que se le da en la agenda a una noticia, ya que tradicionalmente se asocia que las periodistas cubren *soft news* y sus pares masculinos las *hard news* (North, 2016). Con esta perspectiva, se ha establecido la diferencia entre un aparente periodismo masculino y uno femenino. Franks (2013) explica que esta segmentación de temáticas provoca la construcción de *pink ghettos*, relegando a las periodistas a la cobertura de *soft news*. En esta línea, Amado (2017) explica que se suele asociar a las *soft news* con noticias con perspectiva de género. Si bien se pueden encontrar cada vez más mujeres cubriendo noticias relacionadas con política o deporte (temas tradicionalmente masculinos), continúa existiendo un estereotipo cultural sobre los frentes informativos (North, 2016), ya que se siguen prefiriendo a los periodistas hombres para cubrir estos temas.

2.1.3. Enfoque de la noticia

De la misma manera que se asocian temáticas noticiosas de acuerdo con el género del periodista, también se ha establecido una diferencia en el enfoque que se le da a la información, dependiendo de si el periodista es hombre o mujer. Van Zoonen (1998) señala que las periodistas tienden a inclinarse hacia las necesidades de la audiencia y presentan un mayor involucramiento emocional con la información. En consecuencia, presentan las noticias con un enfoque en lo “humano” y usan un tono más íntimo (Schoch, 2013). De esta forma, Christmas (1997) indica que las periodistas humanizan las noticias, con el fin de que los lectores y audiencias puedan identificarse con ellas y considerarlas relevantes. En cambio, los periodistas se enfocan principalmente en la entrega de datos, sin considerar el factor humano.

2.2. Mujeres y periodismo en Chile

Al igual que en gran parte de América Latina, en Chile las mujeres ocupan un espacio reducido en las salas de redacción, representando el 39% de la fuerza de trabajo. Esta cifra es aún más dramática en los medios que no pertenecen a la capital del país, donde alcanza apenas el 30,6% de los puestos de trabajos (Lagos y Mellado, 2013). Por lo tanto, aproximadamente dos de cada tres periodistas en Chile son del género masculino (Leiva y Kimber, 2020). Si bien estas cifras representan un aumento en relación a las décadas anteriores al 2010, donde las mujeres participaban considerablemente menos en los medios, su figura continúa siendo marginalizada. Por ejemplo, en lo que respecta a la participación en los altos cargos al interior de los medios de comunicación, la ocupación de mujeres sólo alcanza 8,6% (Lagos y Mellado, 2013).

En lo que respecta a las prácticas y rutinas periodísticas de acuerdo al género en Chile, no se han desarrollado investigaciones que determinen en profundidad las diferencias entre hombres y mujeres en la sala de redacción. Las investigaciones realizadas se han centrado en la presentación de lo femenino y el rol de la mujer en los medios (v.g. Salinas y Lagos, 2013) o abordan de manera general el contexto de trabajo en estos espacios. Por lo anterior, se ha señalado que la producción de noticias en Chile se ha rendido al sistema del mercado de medios, transformando el reportaje en una actividad mecanizada y automatizada, que uniforma a los periodistas (Stange y Salinas, 2015); homogeneidad que se ve intensificada por la digitalización del trabajo, que lleva a que los temas y las fuentes sean semejantes (Gronemeyer, 2013). Además, se observa una marcada concentración y centralización de los medios y el trabajo periodístico en la capital del país (Mellado, Salinas, Del Valle y González, 2010), sumada a los escasos puestos de trabajo producto de la rigidez del sistema (Mellado, Salinas y Barría, 2010). Todo lo anterior, son los antecedentes en los que se enmarca la participación de las mujeres en las salas de redacción.

2.3. Debates

Los debates televisados, en tiempos de desafección política, se han transformado en una forma eficaz de llegar a la ciudadanía y proporcionar información acerca de temas políticos (García Marin, 2013). Esto, no solo los ha posicionado como uno de los eventos más importantes de las campañas políticas, sino que ha despertado el interés de diversos investigadores (Luengo, 2011; Rúas-Araújo y Quintas-Froufe, 2020), que han encontrado en los debates una oportunidad para estudiar discursos, conductas, estrategias y *performance*.

Hoy, estos espacios se presentan como arenas híbridas, en donde el sistema político y el sistema de medios pueden interactuar bajo sus propias reglas (Echeverría, 2008, p.115), posibilitando la investigación de conductas y prácticas de sus participantes en un ambiente controlado, donde muchas de las rutinas políticas y periodísticas tradicionales son limitadas por normas particulares.

Por esta razón, los países que utilizan el formato panel de periodistas (como Chile) se presentan como un objeto de estudio interesante, ya que permiten investigar el comportamiento de estos profesionales, en un ambiente donde las rutinas que se observan en las salas de prensa se ven supeditadas por las normas previamente acordadas para el debate. Asimismo, permiten ver las formas en que los periodistas guían la discusión, presentan los temas e interpelan a los candidatos (Eveland, McLeod y Nathanson, 1994) por medio de una serie de roles que se diferencian de otras instancias mediáticas como noticias y entrevistas.

Según Núñez-Mussa (2019), los periodistas que participan de los debates electorales televisados realizan sus preguntas desde cuatro roles, siendo el primero el rol **Cívico**, con el que el periodista representa las preocupaciones y puntos de vista de la sociedad en su diversidad (Pellegrini et al., 2011). Por medio del segundo rol, **Perro Guardián**, se fiscaliza al candidato para determinar qué tan idóneo es este para un cargo público (Sjøvaag, 2010). En el tercer rol, **Antagónico/Adversario**, el/la periodista expone los defectos del candidato con “cinismo” y/u hostilidad, dando a conocer acciones pasadas, errores y defectos sin relacionarlos con la posibilidad de que sea presidente (Cesero, 2008). Y, por último, bajo el rol **Estratégico/Carrera de caballo** se enfoca en la cobertura de la campaña y de los procesos organizativos y las normas periodísticas (Iyengar, 2011).

Respecto a los temas que pueden ser abordados durante el debate, según Benoit (2003) estos pueden ser considerados bajo dos grandes categorías: políticas públicas (junto con proyectos asociados a ellas) y el carácter (o imagen) del candidato. Específicamente, Benoit y Harthcock (1999, p.346) definen los temas de políticas públicas como toda acción gubernamental (acciones pasadas, objetivos generales y planes futuros). Por su parte, el carácter es entendido como las capacidades de liderazgo que tiene la o el candidato, así como los aspectos relacionados con su personalidad; cuando se abordan temas de esta naturaleza se observan cualidades personales, habilidades e ideales.

En cuanto a la forma de aproximarse a la información durante un debate, al igual que en medios, puede ser a través de opiniones y/o información objetiva (McQuail, 2000) que se presenta por medio del apoyo de diferentes puntos de vistas, declaraciones y, en algunos casos, la separación clara entre el contenido de la información y la opinión (Tuchman, 1978 citado por Weischenberg, 1992).

2.3.1. Debates y enfoque de género

Si se observan las áreas temáticas en las que se ha focalizado la investigación que existe sobre debates electorales, esta se ha centrado principalmente en conocer los efectos que tienen este tipo de instancia sobre: la decisión de voto (Mullinix, 2015); el conocimiento y las preferencias de los temas presentados a lo largo de las respectivas campañas (Turcotte y Goidel, 2014; McKinney, Rill y Thornson, 2013); y la agenda-setting (Luengo, 2011), entre otros efectos. Asimismo, autores interesados en el tema han estudiado las dinámicas entre candidatos (Benoit, 2007), el uso de estrategias discursivas (Proust, 2018) y las formas en que el uso de Internet y sus plataformas se hacen presentes durante los debates (Saks et al., 2016; Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020). Y, si bien la variable género ha estado presente en varios de estos trabajos (vg. Fracchiolla, 2011), el tema como tal no ha sido tan estudiado, si se compara con los focos previamente mencionados.

Entre las investigaciones que existen sobre la presencia de mujeres en debates electorales, la gran mayoría se enmarca en el halo de trabajos más complejos, donde el foco está en su participación política o en la cobertura que reciben; enfatizando que las mujeres cuentan con más filtros que los hombres, y que la cobertura política tiende a marginar a las mujeres cuando no se ajustan a las normas masculinas tradicionales presentes en la arena política (Meeks, 2013 citado por Rodelo, 2016). Así, la mayoría de los estudios sobre debates televisados bajo un enfoque de género son sobre las candidatas y los tipos de discursos que utilizan (Johnson, 2005), el carácter de la comunicación con

la que se presentan –es decir, si son femeninos o masculinos– (Grebelsky-Lichtman & Kast, 2018), los tipos de performances con que se desenvuelven (Greenwood & Coker, 2017) y las estrategias a las que recurren (McKinney & Banwart, 2005; Maier & Renner, 2018).

Por su parte, la investigación que existe sobre la participación de periodistas es aún más limitada. Turcotte y Paul, en 2015, encontraron que el género del periodista –en los debates presidenciales estadounidenses– está relacionado a la agenda que utilizan estos profesionales para presentar sus preguntas; así, las mujeres periodistas tienden a enfocar más sus preguntas a temas relacionados con la mujer en comparación con sus compañeros masculinos.

2.3.2. Debates en Chile

Pese a lo esperado, en Chile tras el plebiscito de 1989 se dio un ambiente propicio para el desarrollo del primer debate post dictadura en el país, tomando como base el modelo americano (Marín, 2003) utilizado en el debate entre Nixon y Kennedy.

El siguiente debate se realizó el año 1993 utilizando el mismo modelo, pero con una serie de modificaciones que permitieron la inclusión de preguntas realizadas por el público. En esta oportunidad el debate fue organizado por Asociación Nacional de Televisión (ANATEL) y fue la base para el debate de 1999, el cual contó con tres bloques, la participación de los dos participantes con mayor probabilidad de ser electos y el panel de periodistas encargado de hacer las preguntas correspondientes (Porath et al., 2019).

Las siguientes elecciones, en 2005, marcaron un antes y un después, no sólo porque en esta oportunidad participaron todos los candidatos a la presidencia (lo que supuso un cambio importante, porque de dos candidatos pasaron a ser cuatro), sino, además, porque por primera vez se realizaron dos debates (de primera y segunda vuelta). Estos cambios se mantendrían en 2013 y 2017, donde a pesar de que la distribución de los tiempos y módulos se mantuvo, se definió como norma que los debates estarían protagonizados por todos los candidatos inscritos oficialmente en la carrera presidencial, un panel de periodistas y se contaría con una primera y segunda vuelta (Porath et al., 2019).

Con respecto a la participación femenina en el panel de periodistas, se observa una situación similar a la de las salas de prensa ya que solo un 37% de los periodistas (35 en total) que participan en debates son mujeres. Esto probablemente se debe a que no existen cuotas de género que regulen su participación en esta instancia, ya que lo que importa es el canal que representan.

3. Metodología

Para lograr el objetivo propuesto se decidió trabajar con una aproximación exploratoria mixta para analizar todas las preguntas realizadas por los periodistas que participaron en los siete debates organizados entre 1989 y 2017 por la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL). Del total, se identificaron 758 unidades de análisis, realizadas por 35 periodistas (13 mujeres y 22 hombres) a 31 candidatos (6 mujeres y 25 hombres).

El análisis de datos se realizó, por una parte, de forma cuantitativa, a través de un análisis de contenido de las preguntas realizadas por los periodistas. En este análisis se observó el tipo de interacción por género de acuerdo a los temas tratados en los enunciados, distinguiendo el tipo de unidad de análisis, compuesta por: preguntas (interacciones que inician la discusión y que se estipulan por reglas), contra preguntas (preguntas que se hacen una vez que el candidato responde la pregunta que abre el debate para aclarar o profundizar algo de lo dicho) e intervenciones (toda interacción en la que el periodista acota algún tipo de información, sin preguntar).

La prueba de confiabilidad final, efectuada a 97 preguntas, arrojó un índice de coincidencias de .995 para la variable tipo de unidad de análisis (Kappa promedio = .991).

Por otra parte, el análisis cualitativo se llevó a cabo por medio del método de comparación constante (Glaser y Strauss, 1967), que consiste en el desarrollo de conceptos por medio de la codificación y el análisis simultáneo de las unidades seleccionadas. Los conceptos que surgen son comparados sistemáticamente con el propósito de explorar las propiedades, relaciones, similitudes, diferencias, etc. que puedan existir entre las unidades. Una vez que la información es analizada, se busca integrar los hallazgos a una teoría coherente (Glaser y Strauss, 1967). Respecto a la codificación de los datos se hizo una vez que los debates fueron transcritos por medio de una sistematización abierta, axial y selectiva. Es decir, primero se identificaron los conceptos más recurrentes en las preguntas que estuvieran relacionados con la investigación, y luego se profundizó en sus propiedades y dimensiones, para así establecer nuevas categorías (Flick, 2004).

Para evitar sesgo de género, en la parte cuantitativa se trabajó con un grupo mixto de codificadores (1 hombre y 3 mujeres), quienes realizaron el análisis de contenido. En el caso de la sección cualitativa, esta fue realizada por los autores del estudio, quienes realizaron el análisis sin saber el género de las y los periodistas que participaron de cada debate.

4. Análisis de los resultados

4.1. Análisis cuantitativo de la muestra

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, a partir del contenido realizado a 758 unidades de análisis fue posible observar por género las dinámicas con que interactuaron los y las periodistas en cada debate. Pero, debido a que Chile nunca ha tenido un debate electoral televisado que sea igual al otro, al observar la Tabla 1 se debe tener en consideración una serie de aspectos antes de analizar los resultados. En primer lugar, solo tres de siete debates contaron con una participación equitativa de periodistas en cuanto a su género. En segundo lugar, es importante señalar que en el debate del año 2005 no participaron mujeres periodistas, siendo el único debate con esta característica –esta decisión no respondió a ninguna razón de género ni de discriminación, ya que estuvo relacionada a circunstancias de la organización de otros debates en paralelo–. En tercer lugar, dependiendo del formato del debate, la manera de interactuar de los periodistas cambia, puesto que, por ejemplo, en los debates de 1989, 1993, 2013 y 2017 podían preguntar, contra-preguntar e intervenir, mientras que en 1999, 2005 y 2009 contaban con una menor libertad.

Con respecto a los resultados del análisis de contenido, dado que las mujeres no participaron en todos los debates, no es posible establecer un patrón a lo largo del tiempo de manera ininterrumpida. Ahora bien, al observar los debates en que sí participaron periodistas de género femenino, es posible ver que, en comparación a sus compañeros masculinos, sus frecuencias de interacciones son menores (N= M:37%; H:63%), salvo en 2013, donde contra-preguntaron (N= M:54%; H:46%) e intervinieron (N= M:68%; H:32%) más que el género masculino.

Sin embargo, pese a lo anterior, al ajustar las frecuencias y ponderarlas por el número y género de los participantes, se pudo observar que en los debates donde el número de participantes era equitativo por género, los periodistas participaron más que las periodistas. Mientras que, en los debates donde el número de periodistas mujeres era menor, estas preguntaron, contra-preguntaron e intervinieron mucho más que sus compañeros masculinos.

Esto se puede ver con mayor detalle en los debates de 1993, 2009 y 2017. En el primer debate, a pesar de que la frecuencia de intervenciones es la misma por género, al ponderar el número de pe-

riodistas, se puede ver que las mujeres preguntaron (34% vs un 23%), contra-preguntaron (15% vs 10%) e intervinieron (11% vs 8%) en más ocasiones. En el caso del año 2009, donde el número de interacciones no es el mismo y la proporción de periodistas es 1:4, las periodistas volvieron a intervenir proporcionalmente más. Por último, en 2017, pese a que no preguntaron más, en un contexto donde participaron 6 candidatos y 2 candidatas las periodistas intervinieron (8% vs 6%) proporcionalmente más que sus compañeros.

Tabla 1. Resultados del análisis cuantitativo

Tipo de interacción	Género		Año						
			1989	1993	1999	2005	2009	2013	2017
			(H:2; M:2)	(H:3; M:2)	(H:3; M:3)	(H:4)	(H:4; M:1)	(H:3; M:3)	(H:2; M:1)
Pregunta	Mujeres	N	11	18	7	0	15	27	26
		%	22%	28%	44%	0%	14%	11%	12%
		%(a)	22%	34%	44%	0%	32%	11%	18%
	Hombres	N	14	18	8	8	50	44	77
		%	27%	28%	50%	19%	46%	17%	35%
		%(a)	27%	23%	50%	19%	26%	17%	27%
Contra-pregunta	Mujeres	N	6	8	0	0	7	72	24
		%	12%	13%	0%	0%	6%	28%	11%
		%(a)	12%	15%	0%	0%	15%	28%	17%
	Hombres	N	10	8	0	32	23	61	67
		%	20%	13%	0%	76%	21%	24%	30%
		%(a)	20%	10%	0%	76%	12%	24%	24%
Intervención	Mujeres	N	3	6	1	0	5	34	11
		%	6%	9%	6%	0%	5%	13%	5%
		%(a)	6%	11%	6%	0%	11%	13%	8%
	Hombres	N	7	6	0	2	8	16	18
		%	14%	9%	0%	5%	7%	6%	8%
		%(a)	14%	8%	0%	5%	4%	6%	6%
Total	N	51	64	16	42	108	254	223	
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
		26,67				47,25		142,00	
		100%				100%		100%	

Fuente: elaboración propia

4.2. Análisis cualitativo de la muestra

A partir del análisis del corpus de preguntas realizadas por todos los periodistas a los candidatos, se identificó la presencia de tres nodos que permiten dar cuenta de la manera en que estos profesionales desempeñan su trabajo: Tema (1456 menciones), Enfoque (639 menciones) y Rol (835 menciones). En el caso de Tema, debido a que abarca distintas dimensiones de la construcción de las preguntas, se dividió en dos subnodos: Área (731 menciones) y Contenido (725 menciones).

Cabe destacar que los nodos encontrados en ningún caso son proporcionales a las unidades de análisis. Esto porque dentro de una unidad fue posible encontrar más de un nodo o en ciertos casos no se encontró ninguno. Por eso mismo, y porque no se utilizó un análisis de contenido cuantitativo, la elección de nodos no está hecha solo por la frecuencia, sino que también tienen en cuenta la bibliografía trabajada, el contexto en que se desarrollaron los debates y la relación de lo encontrado con temáticas de género. Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación, se presentan las principales observaciones y hallazgos en relación con la manifestación de estos nodos en los debates, bajo una perspectiva de género (considerando el estilo de reporte de Greenberg et al. (1980)).

4.2.1. Nodo Tema

La presencia del nodo Tema se relaciona con las temáticas que abarcan las preguntas hechas por los y las periodistas hacia los candidatos. Este comprende dos dimensiones desde las que se construye el tema de la pregunta: por una parte, se encuentra el Contenido, que corresponde a los asuntos abarcados en las preguntas de los debates (si son acerca de políticas públicas o si se enfocan en el carácter del candidato); y por otra, está el subnodo Área temática, desde el que se observa si las preguntas corresponden, de acuerdo a la teoría (North, 2016), a un *hard news* o a un *soft news*.

4.2.1.1. Área temática

En los enunciados analizados se observa que, tanto periodistas mujeres como hombres, prefieren construir sus preguntas bajo áreas temáticas de las *hard news* (H: 380; M: 227), que las de las *soft news* (H: 86; M:38). Al observar la Tabla 2, estos resultados se contradicen con las descripciones hechas por la teoría (Franks, 2013), según las cuales las mujeres hubiesen tendido a utilizar más las *soft news* que las *hard news*. Por lo tanto, se puede pensar en el debate como un escenario neutro de ejercicio del periodismo, en el que se espera que todos los periodistas, sin importar su género, se hagan cargo de los temas *hard news*, rompiendo con las divisiones tradicionales en la sala de redacción. A esto, se puede sumar la interpretación de que las mujeres busquen validarse a sí mismas como profesionales, lo que incentivaría a que elaboren sus preguntas bajo el paradigma del ideal de periodista masculino (Van Zoonen, 1998).

A pesar de la similitud en cuanto a la elección de área temática, se identifica que la manera en que estas son empleadas varía de acuerdo al género. Por ejemplo, en su mayoría son las mujeres quienes plantean temas con enfoque de género (11 menciones): “A propósito de las mujeres... ¿Cuántas mujeres ocupan cargos de responsabilidad en sus empresas?” (ejemplo 1, debate 2009³); “Revisé su programa y busqué propuestas para la mujer y no hay un capítulo específico que diga ‘propuestas para la mujer’, a diferencia de los otros candidatos, pero usted habla de la extensión del postnatal, del teletrabajo [...]” (ejemplo 2, debate 2009). En cambio, si bien los hombres también las incluyen, estas tienen menos apariciones (4 menciones) y solo se centran en la discusión en torno a la legalización del aborto.

En lo que respecta al uso de las *soft news* en las preguntas, estas tienen la particularidad de caracterizarse como tal no por el contenido de estas (noticias relacionadas con cultura, vida privada o entretenimiento), sino que es la manera en la que son presentadas: hay una tendencia al sensacionalismo o buscar generar polémicas en la manera en que se pregunta una información. Por ejemplo: “La señora Estela Ortiz, viuda de Parada, candidata a diputada que lo apoya a usted, en condiciones personales de extremo dolor, ha dicho que se imagina y quiere preso al general Pinochet ¿Usted también se lo imagina preso?” (ejemplo 3, debate 1989).

³ Lista completa de ejemplos utilizados disponible en Anexo 1

En este caso, se alude a temáticas relacionadas con la política nacional y la historia del país, pero son planteadas buscando opiniones de carácter polémico de parte del candidato.

Tabla 2. Resultados del análisis cualitativo - Área temática

Área temática	f		%	
	H	M	H	M
Hard news	380	227	77%	75%
Soft news	86	38	18%	12%
Enfoque de género	24	40	5%	13%
Total	490	305	100%	100%

Elaboración propia

4.2.1.2. Contenido

En lo que respecta al subnodo Contenido, se identifica que nuevamente hay un comportamiento similar en ambos géneros. Tanto los y las periodistas tienden a centrarse en contenidos relacionados con políticas públicas (H: 286; M:170), por sobre el carácter del candidato (H: 175; M: 94). Si se observa la Tabla 3, se vuelve a contradecir la propuesta de la teoría, según la cual las mujeres tienden a abordar contenidos de interés humano y apelar a la intimidad (Schoch, 2013). En consecuencia, se refuerza la idea del debate como un espacio más neutral del ejercicio del periodismo y en el que las periodistas tienen más posibilidades para validarse a sí mismas como profesionales.

Si bien la cantidad de menciones por contenido es similar en cuanto al género del periodista, se identifican, nuevamente, diferencias en la manera en que estos son planteados. Por ejemplo, en preguntas sobre temas controversiales en la sociedad chilena, los hombres tienden a centrarse en el carácter del candidato: “Señora Miranda, para despejar cualquier duda en torno a lo que le preguntaba Soledad Onetto, ¿usted legitima o no legitima la violencia social como herramienta del acceso de las fuerzas populares al poder?” (ejemplo 4, debate 2013). En cambio, cuando estas temáticas son abordadas por las mujeres, tienen un enfoque desde las políticas públicas: “¿Un matrimonio igual que el matrimonio heterosexual, con los mismos derechos, por ejemplo, la posibilidad de adoptar niños?” (ejemplo 5, debate 2005).

Por otra parte, se observa que cuando los hombres plantean preguntas desde el carácter, apuntan a minimizar al candidato, particularmente cuando remiten a aspectos de la vida privada de este: “Senador Frei, qué piensa usted cuando lo tratan de Eduardito” (ejemplo 6, debate 1993). Este uso se identificó de manera muy mínima por parte de las periodistas mujeres (4 menciones), quienes optan por preguntar sobre la opinión del candidato respecto a alguna medida o evento.

Por último, en el caso de las preguntas sobre políticas públicas, destaca que las mujeres las tienden a enfocar en la ejecución y financiamiento sobre cómo se van a llevar a cabo estos cambios y propuestas:

“Señor Piñera, usted ha hablado del drama de los trabajadores. ¿Usted optaría por impulsar el salario mínimo, que hoy es de 123.000 pesos? A un chileno, con los descuentos de imposiciones, le quedan 98.000 pesos. De ello un tercio se va en gasto a movilización. ‘¿Usted sabe cuánto cuesta el nuevo transporte, bonito ese, del Transantiago, cuánto es el valor que cuesta?’ ” (ejemplo 7, debate 2005).

En el caso de los hombres, si bien también se identifican preguntas con esta orientación, llama la atención que en ocasiones apuntan a las ideologías e ideales detrás de esas políticas públicas:

“Usted ha señalado que eh... Se requiere dignificar la política. Pero ¿se logra esto cuando usted trata, por ejemplo, a las mujeres de sus contendores como “escorts” o bien el comando o representantes de su comando, y usted particularmente, como conejitas playboy? ¿Se dignifica la política?” (ejemplo 8, debate 2013).

Tabla 3. Resultados del análisis cualitativo - Contenido

Contenido	f		%	
	H	M	H	M
Políticas Públicas	286	170	60%	63%
Carácter	175	94	37%	35%
Minimización del candidato	12	4	3%	2%
Total	473	268	100%	100%

Elaboración propia

4.2.2. Enfoque

El nodo Enfoque tiene relación con la forma en que los periodistas se aproximan a la información al momento de hacer las preguntas. Este nodo comprende el uso de información objetiva –entendida como datos– y los acercamientos a través de opiniones emotivas.

Como muestra en la Tabla 4, tanto el uso de datos (412 menciones), como el uso de opiniones emotivas (227 menciones) presentan diferencias por género. En el caso de la mayoría de preguntas realizadas por hombres, no existe una separación entre el uso de información objetiva (259 menciones) y la opinión (153 menciones), ya que se suelen realizar preguntas en donde los datos duros se presentan como un complemento de lo emocional (180 menciones). Esto se puede ver en el siguiente ejemplo:

“Señor Guillier, anoche en un programa de televisión –ya lo comentó– habló de un spot que usted hizo el 2006 explicando las cualidades de las isapres, dijo que en ese tiempo estaba convencido que eran buenas pero que después quitaron beneficios y comenzaron con los abusos, pero para esa fecha usted ya había sido conductor de noticias, director de prensa, estuvo en Tolerancia Cero, presentó Informe Especial ¿No escuchó nunca hablar de la discriminación de los planes de la mujeres, de las preexistencias, de las alzas unilaterales?” (Ejemplo 9, debate 2017).

En cambio, las periodistas (a diferencia de sus compañeros) suelen preguntar utilizando datos duros como los ejes articuladores de la pregunta (153 menciones) por sobre lo emocional (71 menciones). Por ejemplo:

“Usted ha dicho que se pueden ahorrar 7 mil millones de dólares sacando lo que usted ha denominado “la grasa del Estado”, algo que el ministro Nicolás Eyzaguirre le debatió ayer a través de la prensa diciendo coloquialmente “cuéntame una de vaqueros” pero lo cierto es que en el análisis de los expertos y los economistas ese monto no se logra si es que solo se recortan viáticos o gastos menores. La pregunta es muy concreta ¿Cuáles son los programas que se van a eliminar para obtener este ahorro de 7 mil millones?” (Ejemplo 10, debate 2017)

Complementando lo anterior, cuando los periodistas masculinos preguntan sobre *hard news*, suelen incluir antecedentes de carácter emocional (95 menciones):

“Marcel Claude, usted en otras entrevistas ha calificado el lucro ni siquiera como un valor humano, es un desvalor, ha dicho...¿Por qué le molesta tanto el lucro? ¿Qué le dice por ejemplo a los pequeños y medianos empresarios que lo están escuchando esta noche, que legítimamente hacen su negocio con el objetivo de obtener alguna ganancia, de obtener lucro? (Ejemplo 11, debate 2013)”. Esta estrategia que se observa en menor medida, cuando periodistas femeninas realizan las preguntas (71 menciones). Lo que se observa como una práctica común –a lo largo de los años– es que las periodistas apelan a lo emocional cuando tratan temas con enfoque de género como aborto (24 menciones de mujeres vs 16 menciones de hombres) y derechos laborales (8 menciones de mujeres vs 4 menciones de hombres), entre otros.

Tabla 4. Resultados del análisis cualitativo - Enfoque

Enfoque	f		%	
	H	M	H	M
Datos (información objetiva)	259	153	37%	36%
Opiniones emotivas	153	71	22%	16%
Combinación	180	105	25%	24%
Hard news emocional	95	71	13%	16%
Enfoque de género emocional				
Aborto	16	24	2,5%	6%
Temas laborales	4	8	0,5%	2%
Total	707	432	100%	100%

Elaboración propia

4.2.3. Rol

Teniendo en cuenta la propuesta de Núñez-Mussa (2018) se puede observar en la Tabla 5 que, del total de preguntas realizadas (n=758), 315 se hicieron desde una perspectiva de un rol Cívico (H: 209; M: 103), 239 por medio del rol Perro Guardián (H: 136; M: 106), 230 bajo del rol Antagónico (H: 135; M: 95) y 51 desde el rol Carrera de caballo (H: 34; M: 17). Respecto al uso de estos roles, el análisis cualitativo mostró, en primer lugar, que los periodistas adoptan el rol Antagónico, pero lo utilizan como un complemento del rol Cívico y Perro guardián. Por lo tanto, tiende a presentarse de manera híbrida y no de manera pura, lo que lleva a pensar que se comporta más como un estilo que adopta el periodista que un rol.

En segundo lugar, se pudo ver que el uso de roles cambia por género. En el caso de los periodistas masculinos, estos tienden a preguntar por temas que son una preocupación para los espectadores en materia de políticas públicas, por lo que el rol que más utilizan es el Cívico bajo un encuadre Antagónico (103 menciones). Por ejemplo:

“Señora Matthei, emm... según la encuesta del CEP el 74% de la gente quiere educación gratis. Es el dato duro que entregó hace poco el estudio. Usted ha reiterado que está en contra porque lo considera regresivo. En esa misma encuesta usted está, además, al borde de perder en primera vuelta esta elección. Me gustaría saber si usted está dispuesta a decirle que no en esta materia a 3 de 4 chilenos” (Ejemplo 12, debate 2013).

En cambio, bajo una concepción más idílica del rol del periodismo (Hanitzsch y Hanusch, 2012), las mujeres utilizan con mayor frecuencia el rol híbrido Perro guardián-Cívico (73 menciones), para fiscalizar si él o la candidata está preparado para asumir el cargo de Presidente. Por ejemplo:

“Señor Enríquez Ominami, volvamos a la CEP, son los datos más actuales que tenemos. 83% está por nacionalizar el cobre, tema de importancia para la opinión pública. Usted hace cuatro años propuso abrir parte de Codelco a la Bolsa, ¿no es así? Hoy habla de nacionalizar los recursos naturales. Asumiendo que todos tenemos derecho a cambiar de opinión, ¿qué pasó en el camino? ¿Por qué cambió de opinión?” (Ejemplo 13, debate 2013).

Por último, se observó que cuando los y las periodistas deben insistir en un tema, porque él o la candidata evade la pregunta, las periodistas nuevamente utilizan el rol Perro guardián (25 menciones), mientras que sus compañeros lo hacen a través del rol Antagónico (36 menciones) exponiendo los defectos del candidato con “cinismo” y/u hostilidad. En este punto es necesario agregar que las periodistas, a diferencia de sus pares masculinos, deben insistir con mayor frecuencia en que les respondan sus preguntas que los candidatos suelen evadir o desestimar el tema (66 menciones).

Tabla 5. Resultados del análisis cualitativo - Rol

Rol	f		%	
	H	M	H	M
Cívico	209	103	29%	20%
Perro Guardián	136	106	19%	20%
Antagónico	135	95	19%	17%
Carrera de caballo	34	17	5%	3%
Antagónico-Cívico	103	27	14%	4%
Antagónico-Perro Guardián	28	73	4%	14%
Perro Guardián en evasión	12	25	2%	5%
Antagónico en evasión	36	7	5%	1%
Insistencia	21	66	3%	16%
Total	714	519	100%	100%

Elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

Los estudios que se han realizado respecto al trabajo de los y las periodistas en las salas de redacción han enfatizado las diferencias que se producen en la construcción del discurso periodístico dependiendo del género del profesional (vg. Van Zoonen, 1998; Everbach y Flournoy, 2007; Ruoho y Torkkola, 2018). Sin embargo, el análisis realizado a las preguntas de los debates presidenciales chilenos da cuenta de que estas conductas estereotipadas no se manifiestan de la misma manera que en el discurso periodístico que ha sido investigado hasta el momento.

Por una parte, autoras como Franks (2013) y North (2016) han indicado que tradicionalmente son las mujeres quienes cubren *soft news*, mientras que los hombres suelen cubrir las llamadas *hard news*. Sin embargo, en los debates estudiados, las preguntas tienden a abarcar en su mayoría *hard news*, sin importar el género del periodista que la emite. En consecuencia, no se observa el sesgo descrito por las autoras. Donde sí se puede encontrar una diferencia en base al género es en la manera en la que se cubren las *hard news*: cuando las mujeres preguntan sobre temas de políticas públicas, estas ponen énfasis en la ejecución y financiamiento de las propuestas, mientras que los hombres se enfocan en el aspecto ideológico que hay detrás. Por lo tanto, se puede señalar que, en el caso de los debates chilenos, no hay presencia de los llamados *pink ghettos* (Franks, 2013).

Se podría pensar que hay presencia de un *purple ghetto*⁴, ya que las periodistas, a diferencia de los hombres, se animan a preguntar por temas de interés para las mujeres y las causas feministas, replicando lo descrito por Turcotte y Paul (2005). Lo anterior se explica debido a que en el caso de los debates analizados, los temas para preguntar se encuentran acordados previamente por los organizadores de la instancia, por lo que tanto hombres como mujeres apelan a los mismos frentes. Esto reafirma la idea del debate como una instancia más neutra para el desarrollo del trabajo periodístico, donde el género del periodista no debería tener relevancia.

Por otra parte, la teoría indica que las periodistas tienden a enfocar sus reporteo en temas de carácter humano, apelando a un tono más íntimo y cercano, mientras que sus pares masculinos se centran en la entrega de datos duros (Christmas, 2017; Schoch, 2013). Nuevamente los debates demuestran ser un espacio en el que el discurso periodístico se manifiesta de forma distinta, ya que tanto hombres como mujeres utilizan preferentemente datos duros como eje para la construcción de sus preguntas. Incluso, se identifica que son los periodistas de género masculino quienes tienden a apelar más a la emoción y, en algunos casos, al sensacionalismo, apelando a la vida personal del candidato para humillarlo frente a la audiencia.

A pesar de que pareciera haber un comportamiento con más semejanzas que diferencias entre los y las periodistas –facilitado por el contexto de neutralidad del debate– las conclusiones a las que han llegado otros autores permiten inferir que esto puede deberse a una sobrecompensación de las mujeres para estar “a la altura” de la instancia. Como indica Van Zoonen (1998; 2000), las periodistas deben ajustarse a las normas tácitas de la profesión, por lo que, para ser valoradas y ganar validación en los medios, tienden a imitar los comportamientos asociados a los hombres. En el caso de los debates analizados se ve reflejado en la preferencia por el uso de las *hard news* y los datos duros como articuladores de las preguntas.

Lo anterior se observa además en los roles que las periodistas adoptan en los debates: se identificó que su rol suele enmarcarse entre el Cívico y el Perro guardián, caracterizado por aludir constantemente a datos objetivos para contextualizar las preguntas e intervenciones que tienen relación con políticas públicas y los proyectos de los candidatos. Esto marca una gran diferencia respecto a sus compañeros masculinos, quienes suelen realizar preguntas e intervenciones de forma antagónica, utilizando impresiones, opiniones, vivencias o juicios personales para llegar a conocer la opinión de los candidatos y posicionarse como el mejor profesional.

El análisis de los debates chilenos da cuenta de que, ante la neutralidad en las normas de debate, las mujeres tendrían más facilidades para validar su figura, adoptando las temáticas, enfoques y roles que tradicionalmente han sido asociados con los hombres (Chaher y Santoro, 2007; Djerf-Pierre, 2011). Sin embargo, en paralelo se observa que los periodistas, quienes ya tienen una posición validada socialmente, pueden aprovechar la elaboración de las preguntas para lucirse y engrandecer su figura como periodistas. En consecuencia, si bien hay más igualdad en las posibilidades de ejercer el periodismo, se observarían los efectos de un sistema continuo que inclina la balanza hacia el género masculino: mientras las periodistas se auto exigen más con el fin de ser valoradas en el ambiente, los hombres podrían utilizar estas instancias para sobresalir como profesionales. Esta lectura reafirma las observaciones de autores como Peake (1997) y Meeks (2013), quienes dan cuenta de los sesgos patriarcales bajo los cuales se analiza y critica el trabajo de los periodistas.

Si bien los debates terminan por replicar algunas de las lógicas y roles heteronormativos del discurso periodístico (Jenkins y Finneman, 2018), particularmente la autoexigencia de las periodistas, son la prueba de que cuando a las mujeres se le dan las mismas oportunidades que a sus pares masculinos

⁴ Alusión al color morado como parte de los símbolos reconocibles en Chile del movimiento feminista.

nos, pueden realizar la labor que se espera del periodismo como el cuarto poder y la voz del pueblo. La igualdad de condiciones, gracias a las reglas negociadas entre los organizadores, compensa su escasa presencia en los espacios de toma de decisión producto del llamado “tejado de vidrio” (vg. Ross y Carter, 2011; Felitti y Rizzoti, 2016) y la dificultad de compatibilizar los roles familiares que le han sido asignados (Everbach y Flournoy, 2007).

Por último, cabe destacar que, si bien el análisis permitió identificar las estrategias de trabajo de las periodistas en los debates presidenciales, se mantiene uno de los problemas identificados constantemente por la teoría: la cantidad considerablemente menor de periodistas mujeres en relación a sus pares masculinos (Byerly, 2011; 2013). En todos los debates realizados en Chile la cantidad de mujeres es escasa, ya que, al igual que en los medios de comunicación, no existe una cuota de género. Destaca particularmente el caso ya señalado del debate del año 2005, instancia en la que no participaron periodistas mujeres. Si bien la ausencia de mujeres puede responder a decisiones no relacionadas directamente con discriminación de género, esto podría –o no– dar cuenta de que de los canales no cuentan o piensan menos en periodistas mujeres al momento de elegir su rostro u “hombre ancla” para posicionarlo en el panel de periodistas, terminando por invisibilizar a las periodistas y reforzando los estereotipos que favorecen a las figuras masculinas.

6. Limitaciones y proyecciones

Entre las limitaciones de esta investigación se encuentra el que sólo se analizaron debates chilenos, por lo que no necesariamente responde a la realidad de todos los países, en los que el contexto de las problemáticas de género pueden ser muy diferentes. Además, sólo se consideraron los debates electorales de primera vuelta y no los de segunda vuelta. A esto se debe agregar que únicamente se consideraron los enunciados emitidos por los y las periodistas, sin considerar las respuestas que reciben de parte de los candidatos. Así como se observó que el género tiene incidencia en la manera que un periodista ejerce su profesión, se puede pensar que el género del candidato puede ser una variable que influya en su comportamiento. Particularmente, cuando se generan cruces entre periodista hombre-candidata mujer y periodista mujer-candidato hombre. Por lo tanto, dentro de las proyecciones de investigación, se encuentra estudiar si es que hay una mediación de género presente en las interacciones periodista-candidato.

Adicionalmente, se proponen dos líneas de investigación que pueden desarrollarse a partir de este trabajo. En primer lugar, los efectos que tiene la participación de las periodistas mujeres en la manera en que la audiencia percibe y entiende la representación de género. Y segundo, se puede desarrollar un estudio longitudinal para observar si es que ha habido alguna evolución respecto al desempeño y participación de las periodistas a lo largo de los debates. Este último punto no fue considerado para el desarrollo de esta investigación, ya que cada debate propone sus propias reglas y tienen dinámicas diversas, pero se puede construir una caracterización que permita compararlos y establecer un análisis de estas características. Además, tomando en cuenta que en el año 2005 no participaron periodistas mujeres en el debate, se dificulta poder identificar patrones o evoluciones a lo largo del tiempo.

Bibliografía

- Amado, A. (2017). Las periodistas desde los estudios del periodismo: perfiles profesionales de las mujeres en los medios informativos. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 12, 325-346. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i12.4846>
- Benoit, W. L. (2003). Topic of presidential campaign discourse and election outcome. *Western Journal of Communication (includes Communication Reports)*, 67(1), 97-112. <https://doi.org/10.1080/10570310309374760>

Benoit, W. L., & Harthcock, A. (1999). Functions of the great debates: Acclaims, attacks, and defenses in the 1960 presidential debates. *Communication Monographs*, 66, 341–357. <https://doi.org/10.1080/03637759909376484>

Byerly, C. M. (2013). Introduction. En Byerly, C.M. (Ed.) *The Palgrave international handbook of women and journalism* (pp.1-10). Springer.

Byerly, C. M. (2011). *Global report on the status of women in the news media*. Washington, DC: International Women's Media Foundation (IWMF). <https://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2018/06/IWMF-Global-Report.pdf>

Casero, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 14, 111-128. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110111A>

Chaher, S. y Santoro, S. (2007). La práctica del periodismo de género. *Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género*. Artemisa Comunicaciones Ediciones.

Chambers, D., Steiner, L., & Fleming, C. (2004). *Women and journalism*. Routledge.

Christmas, L. (1997). *Chaps of Both Sexes?: Women Decision-makers in Newspapers: Do They Make a Difference?*. BT Forum/ Women in Journalism.

Coleman, S., & Moss, G. (2016). Rethinking election debates: What citizens are entitled to expect. *The international journal of press/politics*, 21(1), 3-24. <https://doi.org/10.1177/1940161215609732>

Djerf-Pierre, M. (2011). The difference engine: Gender equality, journalism and the good society. *Feminist Media Studies*, 11(01), 43-51. <https://doi.org/10.1080/14680777.2011.537026>

Echeverría V., M. (2008). Debates presidenciales y democracia en México. Desempeño de los candidatos en los debates presidenciales de 2006. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 50(202), 33-49. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2008.202.42598>

Eveland, W. P., McLeod, D. M. & Nathanson, A. (1994). Reporters vs. undecided voters: An analysis of the questions asked during the 1992 presidential debates. *Communication Quarterly*, 42(4), 390- 406. <https://doi.org/10.1080/01463379409369945>

Everbach, T., & Flournoy, C. (2007). Women leave journalism for better pay, work conditions. *Newspaper Research Journal*, 28(3), 52-64. <https://doi.org/10.1177/073953290702800305>

Fracchiolla, B. (2011). Politeness as a strategy of attack in a gendered political debate—The Royal–Sarkozy debate. *Journal of pragmatics*, 43(10), 2480-2488. <https://doi.org/j.pragma.2011.02.006>

Felitti, K. & Rizzotti, A. (2016). El “machismo latinoamericano” y sus derivas en la educación internacional: reflexiones de estudiantes estadounidenses en Buenos Aires. *Magis, Revista Internacional de Investigación en Educación*, 9(18), 13-28. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.m9-18.mlde>

Flick, U (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Ediciones Morata.

Franks, S. (2013). Hard evidence: Is there still a gender bias in journalism. *The Conversation*. <https://theconversation.com/hard-evidence-is-there-still-a-gender-bias-in-journalism-19789>

- García Marín, J. (2013). Los debates electorales en televisión. En G. Óscar Luengo (Ed.), *Medios y elecciones en España: la cobertura televisiva de la campaña de 2008*. Editorial de la Universidad de Granada.
- Gidengil, E., & Everitt, J. (2000). Filtering the female: Television news coverage of the 1993 Canadian leaders' debates. *Women & Politics*, 21(4), 105-131. https://doi.org/10.1300/J014v21n04_04
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *El desarrollo de la teoría fundada*. Chicago, EEUU: Aldine
- Grebelsky-Lichtman, T., & Katz, R. (2019). When a man debates a woman: Trump vs. Clinton in the first mixed gender presidential debates. *Journal of Gender Studies*, 28(6), 699-719. <https://doi.org/10.1080/09589236.2019.1566890>
- Greenberg, B. S., Graef, D., Fernandez-Collado, C., Korzenny, F., & Atkin, C. K. (1980). Sexual intimacy on commercial TV during prime time. *Journalism Quarterly*, 57(2), 211-215. <https://doi.org/10.1177/107769908005700202>
- Greenwood, M. M., & Coker, C. R. (2016). The political is personal: Analyzing the presidential primary debate performances of Hillary Clinton and Michele Bachmann. *Argumentation and Advocacy*, 52(3), 165-180. <https://doi.org/10.1080/00028533.2016.11821868>
- Gronemeyer, M. E. (2013). La digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile. *Palabra Clave*, 16(1), 101-128. [10.5294/pacla.2013.16.1.4](https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.1.4)
- Hanitzsch, T., & Hanusch, F. (2012). Does gender determine journalists' professional views? A reassessment based on cross-national evidence. *European Journal of Communication*, 27(3), 257-277. <https://doi.org/10.1177/0267323112454804>
- Iyengar, S (2011). *Media politics: A citizen's guide 2nd ed.* W.W. Norton.
- Jenkins, J., & Finneman, T. (2018). Gender trouble in the workplace: applying Judith Butler's theory of performativity to news organizations. *Feminist Media Studies*, 18(2), 157-172. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1308412>
- Johnson, D. I. (2005). Feminine style in presidential debate discourse, 1960–2000. *Communication Quarterly*, 53(1), 3-20. <https://doi.org/10.1080/01463370500055814>
- Lagos, C., & Mellado, C. (2013). Chile: Female Journalists Without Access to Power. In *The Palgrave International Handbook of Women and Journalism* (pp. 226-237). Palgrave Macmillan.
- Leiva R, Kimber D. A Persistent Gender Bias in Chilean Press: The Influence of Journalist's Gender and Editor's Gender. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/1077699020958753>
- Luengo, O. (2011). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, 25, 82-96. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37516>
- Maier, J., & Renner, A. M. (2018). When a Man Meets a Woman: Comparing the Use of Negativity of Male Candidates in Single-and Mixed-Gender Televised Debates. *Political Communication*, 35(3), 433-449. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1411998>
- Marín, B. (2003). Debates electorales por televisión, en S. Berrocal (coord.): *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios*. Ariel.

- McKinney, M. S., & Banwart, M. C. (2005). Rocking the youth vote through debate: Examining the effects of a citizen versus journalist controlled debate on civic engagement. *Journalism Studies*, 6(2), 153-163. <https://doi.org/10.1080/14616700500057171>
- McKinney, M., Rill, L. & Thorson, E. (2013). Civic Engagement Through Presidential Debates: Young Citizens' Political Attitudes in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist*, 58(6), 755-775. <https://doi.org/10.1177/0002764213515223>
- McQuail's, D. (2000). *Mass communication theory*. Thousand Oaks.
- Meeks, L. (2013). He wrote, she wrote journalist gender, political office, and campaign news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 58-74. <https://doi.org/10.1177/1077699012468695>
- Mellado, C., Salinas, P., Del Valle, C. y González, G. (2010). Estudio comparativo de cuatro regiones: Mercado laboral y perfil del periodista. *Cuadernos de Información*, 26, pp. 45-64 <https://doi.org/10.7764/cdi.26.1>
- Mellado, C., Salinas, P., Barría, S. (2010). Estructura del empleo periodístico y validación profesional de sus prácticas en el mercado laboral chileno. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(36), 91-106. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=818/81819028008>
- Mullinix, K. (2015). Presidential Debates, Partisan Motivations, and Political Interest. *Presidential Studies Quarterly*, 45(2), 270-288. <https://doi.org/10.1111/psq.12187>
- North, L. (2016). The Gender of “soft” and “hard” news: Female journalists' views on gendered story allocations. *Journalism Studies*, 17(3), 356-373. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.987551>
- Núñez-Mussa, E. (2019). El rol de los periodistas como entrevistadores en los debates presidenciales. En Conde-Vázquez, E., Fontenla-Pedreira, J. y Rúas-Araújo, J. (Eds.), *Debates electorales televisados: del antes al después* (pp. 129-149). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, cac 154. La Laguna (Tenerife): Latina. <https://doi.org/10.4185/cac154>
- Peake, L. (1997). Press Coverage of Women Candidates for the UK Parliament. Presented at the ECPR 25th Joint Sessions of Workshops, Universität Bern, Switzerland.
- Pellegrini, S., Puente, S., Porath, W., Mujica, C. y Grassau, D. (2011). *Valor Agregado Periodístico: La apuesta por la calidad de las noticias*. Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Pérez-Curiel, Concha; García-Gordillo, Mar (2020). Del debate electoral en TV al ciberdebate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A). *Profesional de la información*, 29 (4), 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05>
- Porath, W., Gunckel, C. O., & Soto, A. J. R. (2019). The Evolution of the Format of the Presidential Debates on Chilean Television: 1989-2017. A Speciation Case. *Comunicación y Sociedad*, 1-26. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.719>
- Proust, V. (2018). Ironía y descortesía en los debates radiales en Chile: estrategias discursivas para ganar prestigio. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 18(2), 93-109. <http://dx.doi.org/10.35956/v.18.n2.2018.p.93-109>
- Rodelo, F. (2016). Disparidades de género en la cobertura mediática de campañas electorales locales en México. *Cuadernos.info*, (39), 87-99. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.965>

- Ross, K. (2001). Women at work: Journalism as en-gendered practice. *Journalism studies*, 2(4), 531-544. <https://doi.org/10.1080/14616700120086404>
- Ross, K., & Carter, C. (2011). Women and news: A long and winding road. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1148-1165. <https://doi.org/10.1177/0163443711418272>
- Rúas-Araújo, J y Quintas-Froufe, N. (2020). Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla. *El profesional de la información*, 29 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.01>
- Ruoho, I., & Torkkola, S. (2018). Journalism and gender: Toward a multidimensional approach. *Nordicom Review*, 39(1), 67-79. <https://doi.org/10.2478/nor-2018-0002>
- Saks, J., Jordan, L., Hopkins, A. & El Damahoury, K. (2016). Dialed In: Continuous Response Measures in Televised Political Debates and Their Effect on viewers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(2), 231-247. <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1164164>
- Salinas, P., & Lagos, C. (21-23 de agosto de 2013). *Género, discurso crítico y violencia simbólica: El imaginario femenino en la prensa chilena entre el 2006*. Actas de la IX Bienal Iberoamericana de Comunicación.
- Stange M, H., & Salinas M, C. (2015). Burocratización de las rutinas profesionales de los periodistas en Chile (1975-2005). *Cuadernos.Info*, (37), 121-135. <https://doi.org/10.7764/cdi.37.703>
- Schoch, L. (2013). 'Feminine' writing: the effect of gender on the work of women sports journalists in the Swiss daily press. *Media, Culture & Society*, 35(6), 708-723. <https://doi.org/10.1177/0163443713491300>
- Sjøvaag, H. (2010). The reciprocity of journalism's social contract: The political-philosophical foundations of journalistic ideology. *Journalism Studies*, 11(6), 874-888. <https://doi.org/10.1080/14616701003644044>
- Tuchman, G. 1978. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.
- Turcotte, J., & Goidel, R. K. (2014). Political knowledge and exposure to the 2012 US presidential debates: Does debate format matter?. *PS, Political Science & Politics*, 47(2), 449. <https://doi.org/10.1017/S1049096514000377>
- Turcotte, J., & Paul, N. (2015). A case of more is less: The role of gender in US presidential debates. *Political Research Quarterly*, 68(4), 773-784. <https://doi.org/10.1177/1065912915605581>
- Van Zoonen, L. (1998). One of the girls?: The changing gender of journalism. En Carter, C., Branston, G. A., & Allan, S. (Eds. 1998). *News, gender and power*. Routledge.
- Van Zoonen, L. (1988). Rethinking women and the news. *European journal of communication*, 3(1), 35-53. <https://doi.org/10.1177/0267323188003001003>
- Weischenberg, S. (1992). Die Verantwortung des Beobachters. Moderne Medienethik aus der Perspektive einer konstruktivistischen Systemtheorie. *Rundfunk und Fernsehen*, 40(4), 507-527. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92248-5_16.

Anexo 1. Tabla resumen: ejemplos de preguntas analizadas

Ejemplo	Pregunta	Debate	Periodista	Candidato
1	A propósito de las mujeres... ¿Cuántas mujeres ocupan cargos de responsabilidad en sus empresas?	2009	Catalina Edwards	Sebastián Piñera
2	Revisé su programa y busqué propuestas para la mujer y no hay un capítulo específico que diga 'propuestas para la mujer', a diferencia de los otros candidatos, pero usted habla de la extensión del postnatal, del teletrabajo [...]	2009	Catalina Edwards	Marco Enríquez-Ominami
3	La señora Estela Ortiz, viuda de Parada, candidata a diputada que lo apoya a usted, en condiciones personales de extremo dolor, ha dicho que se imagina y quiere preso al general Pinochet ¿Usted también se lo imagina preso?	1989	Claudio Sánchez	Patricio Aylwin
4	Señora Miranda, para despejar cualquier duda en torno a lo que le preguntaba Soledad Onetto, ¿usted legítima o no legítima la violencia social como herramienta del acceso de las fuerzas populares al poder?	2013	Claudio Elórtogui	Roxana Miranda
5	¿Un matrimonio igual que el matrimonio heterosexual, con los mismos derechos, por ejemplo, la posibilidad de adoptar niños?	2005	Ivan Núñez	Tomás Hirsch
6	Senador Frei, qué piensa usted cuando lo tratan de Eduardito	1993	Jaime Moreno	Eduardo Frei
7	Señor Piñera, usted ha hablado del drama de los trabajadores. ¿Usted optaría por impulsar el salario mínimo, que hoy es de 123.000 pesos. A un chileno, con los descuentos de imposiciones, le quedan 98.000 pesos. De ello un tercio se va en gasto a movilización. ¿Usted sabe cuánto cuesta el nuevo transporte, bonito ese, del Transantiago, cuánto es el valor que cuesta?	2005	Libardo Buitrago	Sebastián Piñera
8	Usted ha señalado que eh... Se requiere dignificar la política. Pero ¿se logra esto cuando usted trata, por ejemplo, a las mujeres de sus contendores como "escorts" o bien el comando o representantes de su comando, y usted particularmente, como conejitas playboy? ¿Se dignifica la política?	2013	Claudio Elórtogui	Tomás Jocelyn-Holt
9	Señor Guillier, anoche en un programa de televisión –ya lo comentó- habló de un spot que usted hizo el 2006 explicando las cualidades de las isapres, dijo que en ese tiempo estaba convencido que eran buenas pero que después quitaron beneficios y comenzaron con los abusos, pero para esa fecha usted ya había sido conductor de noticias, director de prensa, estuvo en Tolerancia Cero, presentó Informe Especial ¿No escuchó nunca hablar de la discriminación de los planes de la mujeres, de las preexistencias, de las alzas unilaterales?	2017	Ramón Ulloa	Alejandro Guillier
10	Usted ha dicho que se pueden ahorrar 7 mil millones de dólares sacando lo que usted ha denominado "la grasa del Estado", algo que el ministro Nicolás Eyzaguirre le debatió ayer a través de la prensa diciendo coloquialmente "cuéntame una de vaqueros" pero lo cierto es que en el análisis de los expertos y los economistas ese monto no se logra si es que solo se recortan viáticos o gastos menores. La pregunta es muy concreta ¿Cuáles son los programas que se van a eliminar para obtener este ahorro de 7 mil millones?	2017	Soledad Onetto	Sebastián Piñera

11	Marcel Claude, usted en otras entrevistas ha calificado el lucro ni siquiera como un valor humano, es un desvalor, ha dicho...¿Por qué le molesta tanto el lucro? ¿Qué le dice por ejemplo a los pequeños y medianos empresarios que lo están escuchando esta noche, que legítimamente hacen su negocio con el objetivo de obtener alguna ganancia, de obtener lucro?	2013	Mauricio Bustamante	Marcel Claude
12	Señora Matthei, emm... según la encuesta del CEP el 74% de la gente quiere educación gratis. Es el dato duro que entregó hace poco el estudio. Usted ha reiterado que está en contra porque lo considera regresivo. En esa misma encuesta usted está, además, al borde de perder en primera vuelta esta elección. Me gustaría saber si usted está dispuesta a decirle que no en esta materia a 3 de 4 chilenos.	2013	Iván Núñez	Evelyn Matthei
13	Señor Enríquez Ominami, volvamos a la CEP, son los datos más actuales que tenemos. 83% está por nacionalizar el cobre, tema de importancia para la opinión pública. Usted hace cuatro años propuso abrir parte de Codelco a la Bolsa, ¿no es así? Hoy habla de nacionalizar los recursos naturales. Asumiendo que todos tenemos derecho a cambiar de opinión, ¿qué pasó en el camino? ¿Por qué cambió de opinión?	2013	Soledad Onetto	Marco Enríquez-Ominami

Evolución y tendencias de la investigación en comunicación sobre epidemias y pandemias en el ámbito internacional

Evolution and trends in communication research about epidemics and pandemics at the international level

Ortiz Núñez, R. y Stable Rodríguez, Y.¹

Recibido: 30-09-2020 – Aceptado: 28-01-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A10>

RESUMEN: La investigación sobre comunicación en tiempos de epidemias y pandemias constituye un factor trascendental en la prevención, tratamiento y recuperación. El estudio que se presenta, analiza el comportamiento de la investigación en comunicación sobre epidemias y pandemias a través de la producción científica registrada en la base de datos *Scopus*. Se emplean indicadores para evaluar las tendencias generales de publicación a nivel de país, instituciones, autores, revistas y artículos. Se examinan los temas preponderantes y su evolución temporal, así como, la evolución en los grupos y frentes de investigación asociados. Los resultados muestran una tendencia al crecimiento de publicaciones con una mayor concentración en el 2020. El número de publicaciones por países, instituciones, autores y revistas es discreto, por lo que, es un área de conocimientos que requiere mayor investigación científica y colaboración internacional. Se identificaron 5 grandes grupos temáticos, principales focos emergentes de investigación, relacionados con la comunicación de salud durante epidemias, las actitudes sociales hacia la salud, la comunicación durante la influenza *A H1N1* y la pandemia *COVID-19* y la información epidemiológica en redes sociales. Los puntos críticos de investigación en el campo durante los 30 años registrados en la base de datos *Scopus* permiten inferir, que la comunicación sobre epidemias y pandemias debe convertirse en foco de la investigación en el área de comunicación de riesgos en un futuro próximo.

Palabras clave: investigación en comunicación; epidemias; pandemias; comunicación de riesgo; comunicación en salud; producción científica; *Scopus*.

ABSTRACT: Communication research in times of epidemics and pandemics is an important factor in prevention, treatment and recovery. The study presented analyzes the behavior of communication research about epidemics and pandemics through the scientific production registered in the *Scopus* database. Indicators are used to assess general publication trends at the country, institutional, author, journal and article level. The prevailing themes and their evolution over time are examined, as well as the evolution in the groups and associated research fronts. The results show a trend towards the growth of publications with a higher concentration in 2020. The number of publications by countries, institutions, authors and journals is discrete, therefore, it is an area of knowledge that requires greater scientific research and international collaboration. Five major thematic groups, main emerging research focuses, related to health communication during epidemics, social attitudes towards health, communi-

¹ **Roelvis Ortiz Núñez** es Doctorando en Ciencias de la Información, Máster en Desarrollo Local y Licenciado en Ciencias de la Información (Cuba). Docente e investigador del Instituto de Información Científica y Tecnológica, La Habana, Cuba. Especialista Principal del Observatorio Científico, Tecnológico y de Innovación. roelvis.ortiz@idict.cu, <https://orcid.org/0000-0002-7069-1439>

Yudayly Stable Rodríguez es Doctora en Ciencias por el Instituto Superior de Tecnologías y Ciencias Aplicadas de la Universidad de la Habana y Máster en Gestión Universidad. Es investigadora Titular en el Instituto de Información Científica y Tecnológica y profesora Auxiliar en la Universidad de la Habana. yuly@idict.cu, <https://orcid.org/0000-0002-4635-7991>

cation during influenza A H1N1 and the COVID-19 pandemic, and epidemiological information on social networks were identified. The critical points of research in the field during the 30 years recorded in the Scopus database allow us to infer that communication about epidemics and pandemics should become the focus of research in the area of risk communication in the near future.

Keywords: communication research; epidemics; pandemics; risk communication; health communication; scientific production; Scopus.

1. Introducción

En los últimos años, una serie de brotes de enfermedades infecciosas como el ébola, el zika, la influenza y el dengue en todo el mundo han arrojado luz sobre la importancia de las estrategias de comunicación efectivas con respecto a dichas enfermedades (Parmer et al., 2016). Las pandemias del pasado, como el síndrome respiratorio agudo severo (*SARS*) de 2003 y el *H1N1* en 2009, han tenido impactos significativos en la vida de las personas, las actividades socioeconómicas y el movimiento de la población (Xiao, Tang & Wu, 2015). *COVID-19* también presenta impactos similares, pero su propagación es aún más rápida (Wilder-Smith, Chiew & Lee, 2020).

Una pandemia requiere acciones inmediatas a gran escala y un cambio en el comportamiento del público para combatir la rápida propagación de la enfermedad (Cummings, 2009). La comunicación eficaz de la epidemia es crucial para informar al público sobre las últimas actualizaciones de la enfermedad, motivarlos a adoptar medidas preventivas para minimizar la transmisión y asegurarles que es posible manejar la situación (Jones, Waters, Holland, Bevins & Iverson, 2010; de Vries, 2016; Strelakova, 2017; Liwei, Li & Chen, 2020).

En efecto, la comunicación está jugando un papel central en la protección de la salud de las personas en todo el mundo en caso de brotes de esas epidemias o pandemias. Y es un factor importante en la forma en que las autoridades internacionales y nacionales están abordando esas epidemias y pandemias, cuyas consecuencias para las poblaciones vulnerables dependerán en parte, de la eficacia de las comunicaciones sobre riesgos para la salud. Las estrategias efectivas para la comunicación de riesgos sanitarios son esenciales para proteger la salud pública, en tales circunstancias, la comunicación debe instruir, informar y motivar un comportamiento de autoprotección apropiado, generar seguridad y disipar rumores.

Con un papel ampliado en la planificación y respuesta a una pandemia, los procesos de comunicación pueden contribuir a que el público se adapte a las circunstancias cambiantes o la incertidumbre durante epidemias, facilitar la anticipación de eventos sorprendentes, crear un diálogo entre las poblaciones potencialmente afectadas y gestores de riesgos, y fomentar un entorno de confianza mutua.

Existen varios estudios sobre la comunicación de epidemias y pandemias, principalmente en los medios tradicionales (Sandell, Sebar & Harris, 2013; Ophir, 2018), lo que sugiere que el público se informa de los riesgos para la salud asociados con la pandemia a través de los medios de comunicación (Frewer, Miles, Brennan, Kuznesof, Ness & Ritson, 2002; Roche & Muskavitch, 2003), esto afecta la forma en que responden a la epidemia o pandemia. En los últimos años, las redes sociales han desempeñado un papel cada vez más importante en la promoción de la comunicación de riesgos para la salud durante una epidemia (Househ, 2016; Gui et al., 2018).

En efecto, la investigación sobre comunicación durante epidemias y pandemias constituye uno de los objetivos más importantes de los profesionales de la comunicación, de la salud y de gobiernos, y en la actualidad existe una producción intelectual, que refleja el surgimiento de una masa crítica de profesionales, que sentaron las bases para que floreciera la investigación de un factor trascendental en la prevención de enfermedades infecciosas.

El abordaje de las investigaciones que desde las métricas de la información de alguna manera se han concentrado en este espacio de conocimiento constituyen antecedentes inmediatos del presente trabajo. Estas investigaciones han analizado y representado el comportamiento de la producción científica sobre comunicación, medios tradicionales, redes sociales y comunicación de riesgos (Bellón Saameñoa & Martínez Cañabateb, 2001; Hugh Feeley, 2008; Castillo & Carretón, 2010; Castillo-Esparcia, Peña Timón y Mañas Valle, 2014; Marí-Sáez & Ceballos-Castro, 2015; Baladrón-Pazos, Manchado-Pérez & Correyero-Ruiz, 2017; Montero-Díaz, Cobo, Gutiérrez-Salcedo, Segado-Boj & Herrera-Viedma, 2018; Soós & Kiss, 2020; Segado-Boj, 2020; Goerlandt, Li, & Reniers, 2020; Arroyave-Cabrera, Repiso-Caballero & González-Pardo, 2020; Mheidly & Fares, 2020).

No obstante, la amplia gama de estudios realizados en el área de la comunicación desde el enfoque de las métricas de la información, se impone la necesidad de un estudio que represente específicamente, las particularidades de la investigación en comunicación sobre epidemias y pandemias, con el propósito de llevar a cabo una evaluación objetiva del avance experimentado, 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.

A la luz de lo anteriormente expuesto, el objetivo de este artículo es presentar un análisis del comportamiento de la investigación en comunicación sobre epidemias y pandemias en la mayor base de datos de citas y resúmenes de literatura científica revisada por pares (*Scopus*).

La investigación que se propone responde a las siguientes preguntas de investigación:

- P.1. ¿Cuáles son las tendencias generales de publicación en términos de producción de publicaciones?
- P.2. ¿Cuáles son las regiones geográficas, países, instituciones y autores con mayor producción científica?
- P.3. ¿Cuáles son las revistas y artículos portadores de conocimientos dominantes?
- P.4. ¿Cuáles son los temas imperantes y su evolución temporal?
- P.5. ¿Cuál es la evolución en los frentes de investigación asociados y las publicaciones clave?

2. La comunicación del riesgo de salud durante epidemias y pandemias

La comunicación es un campo de actividad profesional y disciplina científica (Rogers, 1994). Específicamente en el campo de la salud pública, la comunicación juega un papel fundamental en la promoción de sus objetivos básicos, incluida la prevención de enfermedades, la promoción de la salud y la calidad de vida.

La disciplina de la comunicación sanitaria existe desde la década de 1970 y es rica en teorías, paradigmas, debates y metodologías. La comunicación de riesgos es un cuerpo de teoría, investigación y práctica de la comunicación de la salud centrada específicamente en comunicar los riesgos para la salud causados por las tecnologías industriales, los peligros ambientales y naturales (incluidas las enfermedades) y las actividades humanas, entre las personas, grupos e instituciones (Glik, 2007).

El enfoque en emergencias y crisis surgió de necesidades específicas, la experiencia del *SARS*, los ataques de ántrax en los Estados Unidos y el mayor enfoque en el bioterrorismo llevaron a la creación de herramientas y pautas para situaciones en las que los comunicadores de salud se encontrarían como parte de una respuesta de crisis y emergencia (Veil, Reynolds, Sellnow & Seeger, 2008; Burton-Jeangros, 2019).

La comunicación de riesgos se originó en estudios de percepción de riesgos en la década de 1970 relacionados con los peligros potenciales para la salud y el medio ambiente de las nuevas tecnologías (Otway & Wynne, 1989). Al igual que la promoción de la salud tradicional, la comunicación temprana de riesgos se centró en proporcionar hechos al público para que entendieran el llamado riesgo real de la misma manera que lo hicieron los expertos.

En su evolución teórico-práctica la comunicación de riesgo ha recibido la influencia de diferentes teorías, modelos y enfoques provenientes de la Sociología, la Psicología, la Economía, la Educación Social, por solo citar las más referenciadas en la literatura científica y de mayor impacto en las prácticas sanitarias orientadas a la prevención de los riesgos en salud (Gómez Castro, 2017). En este orden de ideas, la comunicación de riesgos se ha convertido en una necesidad fundamental en un mundo cada vez más convulso y, para muchos, en la medicina y la salud pública, evoca contradicciones, lo que hace que los gobiernos den la alarma y al mismo tiempo calmen los temores.

La teoría de la comunicación de riesgos se basa en las fortalezas de la promoción de la salud y la comunicación de crisis, basándose en situaciones que han involucrado una controversia más obvia y reconociendo la importancia, pero la imprevisibilidad, de los procesos sociales dinámicos que subyacen a la percepción y respuesta al riesgo (Pidgeon, Kasperson & Slovic, 2003), de los conceptos interrelacionados de confianza, experiencia e incertidumbre (Frewer, Hunt, Brennan, Kuznesof, Ness & Ritson, 2003; Lofstedt, 2003; Horlick-Jones & Sime, 2004; Lofstedt, 2005; Thirlaway y Heggs, 2005; Alaszewski y Brown, 2007) y de las dimensiones éticas de las comunicaciones (Johnson, 1999; Guttman, 2000; Kotalik, 2005; Ulmer et al., 2007).

Durante epidemias, pandemias, desastres naturales o ambientales, el problema de la comunicación es uno de los principales temas a tratar y es esencial comunicar el riesgo sin generar alarmas y lograr una comunicación eficaz entre las personas que gestionan las emergencias. La alta tasa de mortalidad de algunas de estas enfermedades y la cobertura mediática, a veces exagerada, de su propagación ha asustado a la gente en ocasiones. Por otro lado, la comunicación de las instituciones públicas, los expertos y de los medios de comunicación ha jugado un papel importante en la presentación adecuada de los riesgos de varios brotes y en la prevención del pánico entre el público.

Las epidemias son inevitables y, a menudo, son eventos impredecibles. El entorno que rodea una epidemia es único en la salud pública. Éstas suelen estar señaladas por la incertidumbre, la confusión y una sensación de urgencia. La comunicación, realizada generalmente a través de los medios, es otra característica en torno a la epidemia. Desafortunadamente, abundan los ejemplos de la falta de comunicación que ha retrasado el control de las epidemias, socavando la confianza y el acatamiento por parte del público y prolongando innecesariamente la conmoción económica, social y política. La destreza en el campo de las comunicaciones se ha convertido en un elemento fundamental tan necesario para el control de las epidemias como el entrenamiento epidemiológico y el análisis de laboratorio. (OMS, 2005, p. 1).

La experiencia de epidemias y pandemias como el síndrome respiratorio agudo grave (*SARS*), síndrome respiratorio por coronavirus de Oriente Medio (*MERS*), influenza *H1N1*, *H5N1*, Ébola y actualmente *COVID-19*, muestra que la comunicación en tiempos de crisis es más eficiente si el público confía en las autoridades y los expertos competentes. Esta confianza debe construirse antes de que surja cualquier crisis proporcionando información completa, transparente y fácil de comprender sobre los riesgos y el grado actual de incertidumbre científica. Como indica Böhl, (2016) “la experiencia de la epidemia de Ébola [...] muestra que la comunicación en tiempos de crisis es más eficiente si el público tiene confianza en las autoridades y expertos competentes” (p. 1).

La comunicación relacionada con los riesgos para la salud depende de la persuasión para enmarcar el mensaje que alerta al público sobre información importante y lo motiva a actuar (Lundgren & McMakin, 2004; Laajalahti, Hyvärinen & Vos, 2016). La comunicación de riesgos requiere un enfoque de múltiples niveles que tenga en cuenta los desarrollos tecnológicos, culturales y sociales.

En sus inicios, la comunicación en situaciones de emergencia y brotes epidémicos fue definido por el *National Research Council*, (1989) como “un proceso interactivo de intercambio de información y opinión entre personas, grupos e instituciones; suele incluir múltiples mensajes acerca de la naturaleza del riesgo o expresar preocupaciones, opiniones o reacciones acerca de los mensajes sobre el riesgo” (p. 352).

Las experiencias de emergencias sanitarias internacionales acumuladas durante el presente siglo posibilitaron abordar la comunicación de riesgo en salud como el proceso de toma de decisiones que tiene en consideración los factores políticos, sociales y económicos, analiza el riesgo como un peligro potencial a fin de formular, estudiar y comparar opciones de control con miras a seleccionar la mejor respuesta para la seguridad de la población ante un peligro probable, asigna una gran importancia al diálogo con las poblaciones afectadas y con el público interesado, para brindarles la información necesaria, que les permita tomar las mejores decisiones posibles durante una emergencia o desastre con impacto en la salud pública (OMS, 2005; OMS, 2009; Brennan y Gutiérrez, 2011).

El objetivo general de la comunicación de riesgos es proporcionar al público información significativa, relevante, precisa y oportuna en relación con los riesgos para la salud con el fin de influir en las decisiones (Health Protection Network, 2008). En el contexto de las enfermedades transmisibles, especialmente en las situaciones tensas que engendran estas enfermedades (por ejemplo, escenarios de brotes), la comunicación eficaz de riesgos es un proceso complicado y desafiante.

Un brote de enfermedad infecciosa es la aparición de una enfermedad que generalmente no se anticipa en una comunidad, región geográfica o período de tiempo en particular (Oh, Paek y Hove, 2015). Por lo general, una enfermedad infecciosa emergente implica una rápida propagación, amenazando la salud de un gran número de personas y, por lo tanto, requiere una acción urgente para detener la enfermedad a nivel comunitario (Wurz, Nurn y Ekdahl, 2013).

La comunicación de enfermedades infecciosas es un tipo de comunicación de riesgos de emergencia que es vital para la salud y la seguridad públicas (Toppenberg-Pejcic, Noyes, Allen, Alexander, Vanderford & Gamhewage, 2019). La dificultad de la comunicación de enfermedades infecciosas surge principalmente de la gran incertidumbre sobre la ruta exacta de contaminación, tratamiento y recuperación en la etapa inicial de un brote (Lin, McCloud, Bigman y Viswanath, 2016). Es posible que no se disponga de información precisa sobre el riesgo y el tratamiento (Reynolds y Seeger, 2005).

Smith (2006) explora el papel que desempeñó la percepción del riesgo, específicamente su comunicación y gestión, en impulsar el impacto económico del *SARS*, al margen de sus consecuencias para la salud. Concluye que la forma en que los individuos perciben el riesgo y se transmite a través de las instituciones es fundamental para las acciones tomadas, y sugiere que aunque el riesgo puede contener un elemento materialmente medible de la probabilidad de un evento, igualmente válido es el elemento socialmente construido de cómo se percibe esa probabilidad por un individuo y una sociedad. Sin embargo, estas últimas áreas están poco exploradas y subrepresentadas en la literatura teórica sobre comunicación de enfermedades infecciosas emergentes.

Freimuth, Linnan y Potter (2000) revisan la aplicabilidad de la teoría de la comunicación a problemas emergentes de enfermedades infecciosas, sugiriendo que un mensaje de prevención elaborado y difundido de manera eficaz es una medida de control clave. Se discute la importancia de informar a los grupos afectados a partir de investigaciones formativas como grupos focales, entrevistas en profundidad y datos demográficos. Saliou (1994) propone que dos tipos de información de emergencia son necesarios en caso de influenza pandémica: preventiva y reactiva.

Por tanto, de acuerdo con el planteamiento de Urbina-Medina, Noguera Brizuela, Levy Mizhary, Carrizo & Betancourt (2016) “comunicar en un contexto de crisis o brote epidémico es un proceso

de constante intercambio y actualización de la información con una población que, a la vez, opinará o intercambiará opinión entre sí” (p. 114). Es un contexto excepcional en el que las autoridades sanitarias del país y locales deben tomar conciencia de la relevancia de una estrategia comunicacional efectiva, que empodere a la población de manera tal que se disminuya todo riesgo de confusión posible y de intromisión de voceros o mensajes que diversifique la respuesta y la participación social en las medidas de prevención a adoptar de acuerdo con el curso que siga una epidemia.

La comunicación de riesgos opera en un entorno de incertidumbre, los hechos sobre la situación o el evento pueden no estar claros y la base científica que sustenta las posibles respuestas puede ser imperfecta. Las enfermedades transmisibles en sí mismas son fenómenos complejos, dinámicos e inciertos, con la aparición de nuevos virus; enfermedades previamente consideradas erradicadas re-emergentes; e influenciado por la geografía, la dieta, la ocupación, el crecimiento de la población, los viajes globales y un sinnúmero de otros comportamientos y prácticas sociales y culturales (Oppong, 2009).

De modo que, las respuestas a la información sobre riesgos de epidemias y pandemias están influenciadas por factores psicológicos, sociales, culturales, de salud y socioeconómicos existentes, que afectan en gran medida la forma en que las personas interpretan las comunicaciones de riesgos para la salud, así como su voluntad y capacidad para actuar de manera oportuna. En este sentido, un aspecto importante es que la comunicación de riesgos opera con frecuencia en entornos cargados de emociones como miedo, ansiedad, desconfianza, ira, indignación, impotencia y frustración (Covello & Sandman, 2001), reacciones comunes a los riesgos para la salud asociados con las enfermedades transmisibles.

En tales contextos, los especialistas en comunicación de riesgos destacan que las reglas habituales de comunicación a menudo se quedan cortas o pueden empeorar la situación (Covello, Peters, Wojtecki & Hyde, 2001; Holmes, 2008). No obstante, “las comunicaciones acertadas ante una pandemia maximizan la capacidad del público para actuar como un aliado eficaz fomentando la prevención, la promoción de la contención, la resiliencia y la recuperación” (Vaughan & Tinker, 2009, p. 324).

La comunicación es estratégica en todos los órdenes, pero aún más en tiempos de crisis sanitaria. En 2004 la OMS editó un manual sobre “Planificación de la movilización y comunicación social para la prevención y el control del dengue” (Parks & Lloyd, 2004), donde se destacan los programas de Comunicación para el Impacto Conductual (COMBI), y básicamente se pone de manifiesto la importancia sustancial de la comunicación para promover cambios de comportamiento que lleven a minimizar riesgos, tomando como aportes los estudios de especialistas a raíz de situaciones vividas en Camboya, Colombia, República Dominicana, México, Vietnam, entre otros. Esta guía, a nivel científico de las ciencias sociales, es una orientación extensa sobre la manera en que se debe “comunicar para lograr un vínculo perfecto entre el conocimiento y la conducta, abordar los costos y valores en la adquisición de conductas saludables, determinar las etapas graduales del cambio de conducta y crear un entorno favorable” (Parks & Lloyd, 2004, p. 145).

En la actualidad, bajo otras premisas, la situación de emergencia sanitaria a nivel mundial por la pandemia causada por la *COVID-19* vuelve a centrar la mirada sobre el rol fundamental que juega la comunicación clara, concisa y coherente. Es primordial que la comunicación de salud pública sea oportuna, transparente, basada en información científica, pero también honesta y franca, mostrando empatía y comprensión sobre las preocupaciones del público. Este tipo de comunicación será esencial para garantizar que las personas comprendan los riesgos de la *COVID-19* y sigan las recomendaciones de las autoridades para proteger su salud y la de todos, para lo cual se requiere profesionales formados en temas de salud y ciencia.

Es indiscutible que los medios de comunicación tradicionales constituyen un factor importante en la comunicación sobre epidemias y pandemias. También el desarrollo de la web y las herramientas basadas en la web, incluidas las herramientas de redes sociales, han jugado un papel significativo

en los procesos de comunicación durante epidemias y pandemias y proporcionan canales valiosos para que los comunicadores lleguen al público. Las redes sociales como parte de los procesos de comunicación de riesgos también están contribuyendo a la gestión de las pandemias mismas.

La investigación emergente destaca la importancia de las redes sociales porque brindan de manera rápida una información actualizada y sin filtros (Procopio & Procopio, 2007; Tai & Sun, 2007) y apoyo emocional durante crisis (Macias, Hilyard & Freimuth, 2009; Jin, Liu & Austin, 2014). El uso de las redes sociales aumenta durante eventos de crisis (Fraustino, Liu & Jin, 2017), y esta tendencia sigue creciendo exponencialmente (Thompson, Mazer, Payne, Jerome, Kirby & Pfohl, 2017; Reuter & Kaufhold, 2018; Moreno, Fuentes-Lara & Navarro, 2020). No obstante, constituyen además, un medio veloz para la propagación de rumores, noticias falsas y por tanto desinformación (González, 2019; Moscadelli et al., 2020; Orso, Federici, Copetti, Vetrugno & Bove, 2020; Allahverdipour, 2020; Andreu-Sánchez & Martín-Pascual, 2020), temas y elementos que todavía necesitan ser investigados y que son objeto de estudio de la infodemiología.

3. Metodología

Diseño de la investigación

La presente investigación se clasifica como investigación descriptiva. Para responder a la problemática planteada combina elementos de metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa, por lo que tiene un enfoque mixto.

Se emplean métodos y técnicas en los niveles teórico y empírico para la recogida de información. En el nivel teórico se aplican los métodos: histórico-lógico, analítico-sintético, inductivo-deductivo y sistémico-estructural. En el nivel empírico se emplea el método bibliométrico, la modelación, análisis documental a partir de la consulta de fuentes y bases de datos especializadas sobre las temáticas que se abordan y la triangulación de información como vía para validar los resultados obtenidos.

Se emplea la revisión de documentos como técnica para facilitar la localización de referentes teóricos sobre la temática en cuestión, a partir del análisis documental.

Fuente de datos y estrategia de búsqueda

Se realizó una búsqueda exhaustiva en la base de datos de *Scopus* (<http://www.scopus.com>), en la que se incluyeron todas las tipologías de publicaciones con el propósito de analizar con mayor exhaustividad la producción científica, por consiguiente, la investigación cubre el período que va desde los primeros trabajos publicados en la década de 1990 hasta septiembre de 2020, por lo que se selecciona como período de análisis 30 años, a partir de la primera publicación registrada en *Scopus*. Se escoge esta fuente por ser una de las bases de datos de revistas revisadas por pares más completas del mundo y por proporcionar información académica y científica de calidad (Mongeon & Paul-Hus, 2016; Baas, Schotten, Plume, Côté & Karimi, 2020). La estrategia de búsqueda empleada se presentó mediante la ecuación: (*communication AND (epidemic OR pandemic)*).

El principio que condujo a la selección de estos términos fue reflejar los contenidos más característicos del estudio e investigación de la comunicación sobre epidemias y pandemias, declaradas como tal. Para mayor precisión en la recuperación la búsqueda se realizó a través del campo de título con la intención de evitar la recuperación de registros no pertinentes. Con el propósito de evitar el sesgo estadístico por la renovación frecuente de la base de datos, toda la recuperación y la descarga de datos se completaron en un solo día, el 22 de septiembre de 2020. Se incluyen las publicaciones registradas en el 2020, a pesar de no haber concluido el año calendario, por la importancia que reviste en el tema de la actual pandemia.

Procesamiento y análisis de los datos

Mediante la estrategia de búsqueda se recuperaron, inicialmente, 206 registros. Los metadatos de las publicaciones extraídas de la base de datos *Scopus* fueron los siguientes: autor, título, palabras clave, resumen, filiación, país, año y citas. Para facilitar el posterior análisis los datos fueron exportados al gestor bibliográfico *Endnote X9*, donde se sometieron a un proceso de normalización de metadatos y se eliminaron contribuciones duplicadas. Luego de llevar a cabo todos estos procedimientos, se realizó una revisión de contenidos y la muestra final para el análisis métrico quedó compuesta por 174 registros.

Para el análisis de los datos se utilizó el programa *R*, concretamente el paquete *Bibliometrix*, una herramienta de código abierto para la investigación cuantitativa en cienciométrica y bibliometría, que incluye los principales métodos de análisis en el campo (Aria & Cuccurullo, 2017; Dervis, 2019; Aria, Misuraca & Spano, 2020). Su aplicación permitió la obtención de matrices, así como la visualización y análisis de la colaboración entre autores, países e instituciones.

Para el análisis y visualización de mapas basado en redes de co-ocurrencias de términos se usaron los títulos y los resúmenes de las publicaciones en inglés como idioma de entrada de datos, pues el programa empleado *VOSviewer v1.6.15* (www.vosviewer.com) analiza el corpus con mayor precisión en inglés por ser este el idioma del desarrollo del software. El pre-procesamiento del corpus (*titles & abstract*) arrojó 1163 palabras, a partir de los que se identificaron términos susceptibles de normalización usando un tesoro construido *ad hoc* de 153 palabras, que contenían términos topónimos y sinónimos.

Se utilizó además, el método *fractional counting* para el cálculo del peso de los términos (Perianes-Rodríguez, Waltman, & Van Eck, 2016; Xie, Chen, Wang, Zheng & Jiang, 2020). Se empleó *Microsoft Excel 2019* para el procesamiento de datos, la generación de las listas de distribución de frecuencia, tablas y figuras. La información sobre los indicadores analizados y su descripción se expone en la tabla 1.

Tabla 1. Unidades de análisis/indicadores utilizadas en el estudio.

Dimensiones	Indicadores	Descripción
Análisis basado en metadatos	Recuento de publicaciones (P) por áreas temáticas	Número de artículos publicados por una temática
	Recuento de publicaciones (P) por revistas	Número de artículos publicados por una revista
	Recuento de publicaciones (P) por autor	Número de artículos publicados por un autor
	Recuento de publicaciones (P) por países	Número de artículos publicados por un país
	Recuento de publicaciones (P) por instituciones	Número de artículos publicados por una institución
Análisis basado en citas	Recuento de citas por artículo	Número total de citas obtenidas por un artículo
	Recuento de citas por revistas	Número total de citas obtenidas por una revista
	Índice SJR	Índice de impacto elaborado a partir de la base de datos de Scopus
	Cuartiles (Q)	Clasificación según la posición que ocupa una revista en la/s categoría/s en la/s que está indexada, atendiendo al Factor de Impacto en SJR: Q1, Q2, Q3 y Q4
Análisis basado en relaciones	Redes de colaboración	Análisis de las interacciones entre países, autores e instituciones
	Red de co-ocurrencia de términos	Frecuencia de aparición de términos y análisis de las interacciones de las “palabras clave”, “títulos” y “resúmenes” de las publicaciones

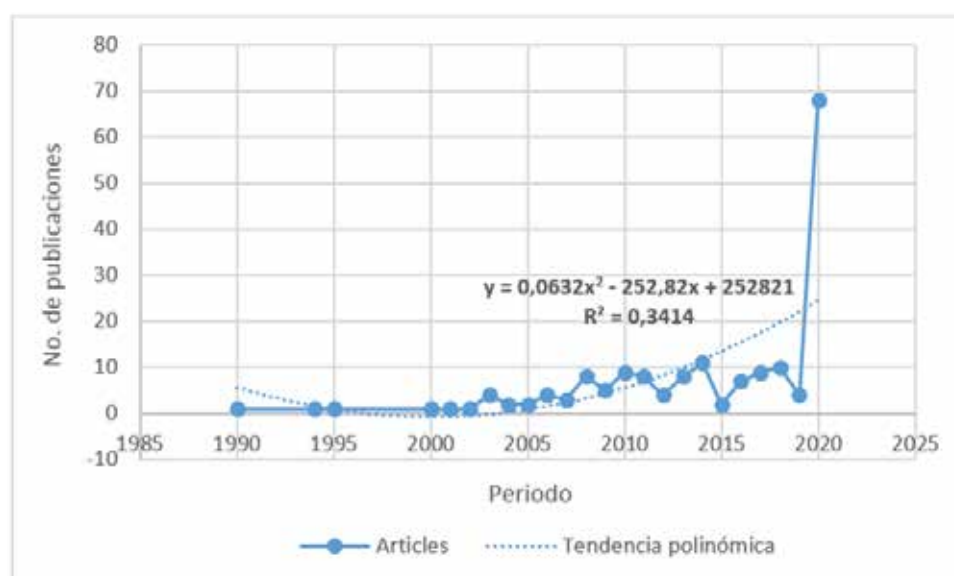
Fuente: elaboración propia.

5. Resultados

Se recuperaron un total de 174 publicaciones indexadas en *Scopus* entre 1990 y septiembre de 2020. La producción científica anual, tiene una variación creciente, 3 en la década de 1990, 31 en la del 2000 y 140 desde 2010 hasta la fecha del presente estudio, lo que muestra que el tema comenzó a ser cada vez más discutido desde 2008, con un 87.9% producido en los últimos años y el 39.1% en el 2020 (Figura 1), con un aumento significativo en la cantidad de publicaciones científicas.

El promedio anual de publicaciones es de 5,28. A partir del coeficiente de determinación (R^2) de la línea de tendencia polinómica de segundo orden, se refleja una tendencia al incremento en la cantidad de artículos relacionados con estas temáticas a publicarse en los próximos años. La mayoría de las publicaciones fueron artículos (108; 62,1%), seguidos de conferencias (16; 9,2%), cartas (11; 6,3%) y revisiones (10; 5,7%) como tipologías documentales más representativas.

Figura 1. Tendencia de las publicaciones sobre comunicación durante epidemias y pandemias en la base de datos Scopus



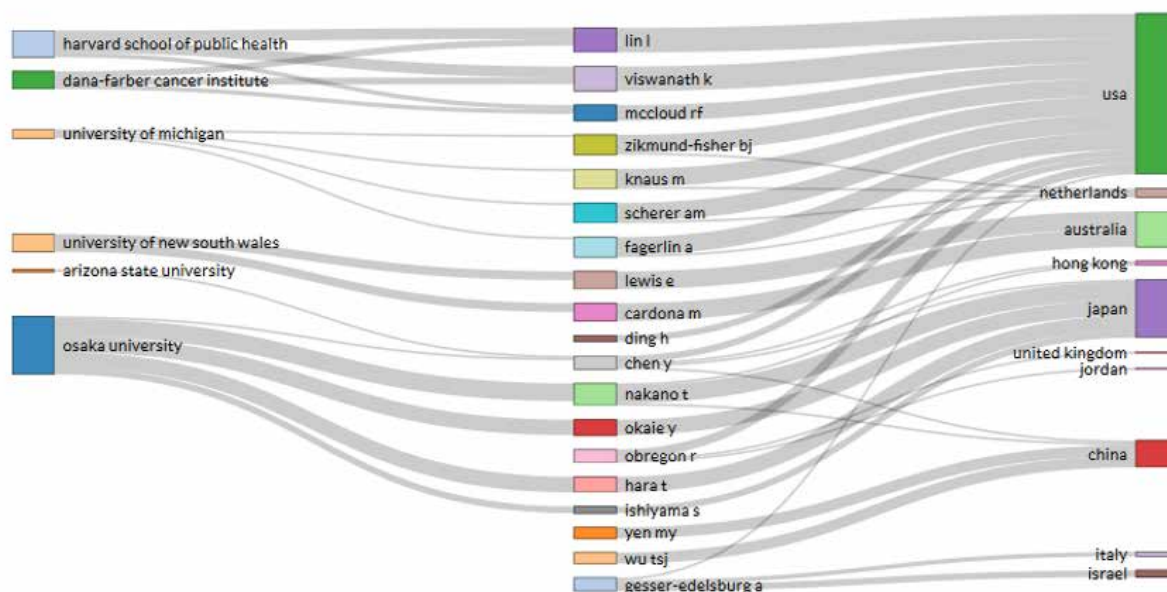
Fuente: elaboración propia.

En general, 41 países contribuyeron con resultados de investigación sobre comunicación en tiempos de epidemias y pandemias. El mapa de correlación entre países, autores e instituciones permite visualizar aquellos autores, instituciones y países que tienen un mayor número de publicaciones y la relación entre ellos (Figura 2).

Al analizar la frecuencia de publicación por países con respecto a las instituciones se obtuvo un total de 385 firmas de autores. Tres (7,3%) países de la región de las Américas concentran el 46,2% de las publicaciones, con Estados Unidos como país líder de la región y de la producción mundial (163; 42,3%). Los países europeos 17 (41,5%) representan el 22,3% de la producción total y el Reino Unido concentra el mayor número de publicaciones del continente (17; 4,4%) con la cuarta posición en el ranking mundial.

El continente asiático se encuentra representado por (14; 3,6%) países con el 21% de la producción mundial y China es el país líder del continente con (20; 5,2%) publicaciones y ocupa la tercera posición en el ranking mundial. Oceanía registra 2 países con (33; 8,6%) publicaciones, liderado por Australia (29; 7,5%) que ocupa la segunda posición en el ranking mundial y el continente africano está representado por tres países con (7; 1,8%) publicaciones.

Figura 2. Mapa de correlación entre países, autores e instituciones. Investigación en comunicación sobre epidemias y pandemias



Fuente: elaboración propia.

La institución más productiva fue la Universidad de Osaka, que representó el 5,7% (N=10) de todas las publicaciones, seguida por la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Harvard con el 2,9% (N=5). Un total de 541 autores publicaron sobre el tema. *Tadashi Nakano* es el autor de mayor producción científica con cinco artículos publicados y un total de 12 citas. Es profesor asociado de ingeniería en la Universidad de Osaka (Japón) y especialista en comunicación molecular.

El 33,3% de los artículos son de autores que pertenecen al mismo país. De los países más productivos Canadá (50%), China (25%) y Estados Unidos (14,3%) presentan el mayor porcentaje de colaboraciones internacionales (es decir, del total de artículos de un país el porcentaje que tienen con autores de otros países). Desde la perspectiva de la autoría, es menor la de tipo individual (41 autores publicaron trabajos individuales), por lo que predomina la autoría múltiple (el resto de las publicaciones), la media de autores por publicaciones es de 3,11, mientras que la media de publicaciones por autores es de 0,32. El índice de coautoría ha tenido pequeños incrementos por año en el período analizado. Esto indica una propensión al trabajo en cooperación por parte de los autores. En general se presenta un índice de colaboración de 3,91.

Los 174 artículos se publicaron en 146 revistas, y 129 revistas publicaron un solo artículo. *Journal of Health Communication*, *Health Promotion Practice* y *Lecture Notes in Computer Science* encabezaron la lista con un total de 5 publicaciones, seguido de las revistas *Patient Education and Counseling* y *Plos One*, con 3 publicaciones.

El número de citas (Tabla 2) varió de 232 a 31. *Science* (45), *The Lancet* (43) y *Risk Analysis* (43). La proporción más alta de citas por artículo fue para los Estados Unidos (N=694), Suecia (N=55) y Suiza (N=46).

Tabla 2. Artículos más citados sobre comunicación y epidemias (Scopus, 1990-22 de septiembre de 2020)

Title	Authors	Year	Journal	Citations (N)
Risk communication, the West Nile virus epidemic, and bioterrorism: Responding to the communication challenges posed by the intentional or unintentional release of a pathogen in an urban setting	Covello, V.T. et al.	2001	Journal of Urban Health	232
Effective health risk communication about pandemic influenza for vulnerable populations	Vaughan, E. & Tinker, T.	2009	American Journal of Public Health	108
Communication management and trust: Their role in building resilience to “surprises” such as natural disasters, pandemic flu, and terrorism	Longstaff, P.H. & Yang, S.U.	2008	Ecology and Society	81
Preventing the obesity epidemic by second generation tailored health communication: an interdisciplinary review	Enwald, H.P. & Huotari, M.L.	2010	Journal of medical Internet research	78
Bursty Communication Patterns Facilitate Spreading in a Threshold-Based Epidemic Dynamics	Takaguchi, T. et al.	2013	PLoS ONE	55
The power of epidemics: Robust communication for large-scale distributed systems	Vogels, W. et al.	2003	Computer Communication Review	53
Crisis and emergency risk communication in a pandemic: a model for building capacity and resilience of minority communities	Crouse Quinn, S.	2008	Health promotion practice	44
Effective communication during an influenza pandemic: the value of using a crisis and emergency risk communication framework	Reynolds, B. & Quinn Crouse, S.	2008	Health promotion practice	42
Rhetorics of alternative media in an emerging epidemic: SARS, censorship, and extra-institutional risk communication	Ding, H.	2009	Technical Communication Quarterly	40
Talking about the “epidemic of the millennium”: Religion, informal communication, and HIV/AIDS in sub-Saharan Africa	Agadjanian, V. & Menjivar, C.	2008	Social Problems	31

Fuente: elaboración propia

Para el análisis de los términos destacados por las investigaciones, el conjunto de datos fue exportado al software *VOSviewer*. Del total de 1163 palabras clave, se seleccionaron las que registraban un mínimo de 10 co-ocurrencias, para cada término se calculó la puntuación de relevancia y basado en esa puntuación se seleccionaron los más relevantes para un umbral de 86 términos entre 10 y 80 coocurrencias, 2322 enlaces y una fuerza de asociación de 53 100.

Las palabras claves se clasificaron en cinco clústeres en el mapa, donde el tamaño del nodo representa la proporción de la frecuencia de aparición de palabras clave, el grosor de una línea muestra la frecuencia de coocurrencia de dos términos en el mismo documento, y el color del nodo representa los diferentes clústeres (Figura 3A). Como resultado de la visualización de los términos se obtuvieron 5 grandes grupos temáticos, que configuraron los principales focos emergentes de investigación en comunicación sobre epidemias y pandemias.

El *clúster 1* (conocimientos y actitudes sociales hacia la salud, en rojo) agrupó un total de 23 ítems, los términos con mayor representación fueron: female; male; adult; attitude to health; health care planning; health knowledge, attitudes, practice.

El *clúster 2* (comunicación durante la pandemia COVID-19, en verde). Incluyó un total de 19 ítems, los términos con mayor representación fueron: interpersonal communication; pandemics; COVID-19; coronavirus infections; virus pneumonia; coronavirus disease 2019; betacoronavirus.

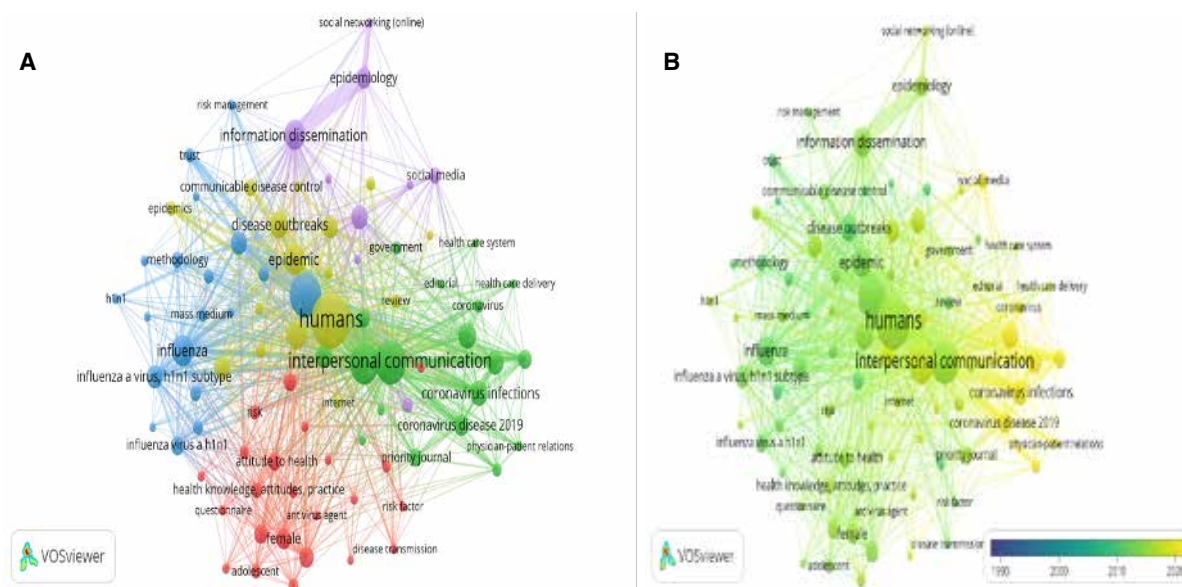
El *clúster 3* (comunicación durante la influenza A H1N1, en azul). Integró un total de 19 ítems, entre los términos con mayor peso se encuentran: communication; influenza; influenza virus A H1N1; risk communication.

El *clúster 4* (comunicación de salud durante epidemias, en amarillo). Con un total de 16 ítems, destaca los siguientes términos: Humans; epidemic; medical information; disease outbreak; health communication; communicable disease control.

El *clúster 5* (información epidemiológica en redes sociales, en violeta). Incluyó 9 ítems, entre los que se destacan: information dissemination; public health; epidemiology; social media; health care personnel.

En la Figura 3B, todas las palabras clave se colorearon de acuerdo con el tiempo promedio de aparición de la palabra, de azul a amarillo, lo que evidencia que los clústeres 1, 3 y 4 representan los términos con más apariciones tempranas, mientras que, los clústeres 2 y 5 evidencian los términos más recientes.

Figura 3. Mapa de coocurrencia de palabras clave en publicaciones de investigación en comunicación sobre epidemias y pandemias (A); y distribución de palabras clave según el tiempo de aparición (B).



Fuente: elaboración propia

6. Discusión

Los análisis derivados del presente estudio revelan que el resultado de la investigación sobre comunicación y epidemias o pandemias ha fluctuado en los últimos 30 años. A raíz de los brotes epidémicos y pandemias la comunicación de riesgos de emergencia recibió un alto nivel de atención, sin embargo resulta insuficiente el tratamiento que se da a este fenómeno desde la investigación científica.

Los primeros trabajos exploraron las dificultades en la gestión de las comunicaciones de riesgos frente a la incertidumbre de epidemias y pandemias. Las investigaciones resaltan que el esfuerzo de comunicación también se ha visto dificultado por la confusión y la cacofonía en los medios de comunicación, así como las afirmaciones de expertos y políticos de todo el mundo.

Hubo una explosión de investigación en esta área durante el período 2009-2011, no hay dudas de que este aumento es atribuible a la pandemia de gripe A (*H1N1*) causada por una variante del *Influenzavirus A* (subtipo *H1N1*), que surgió en 2009. Durante ese desastre, se reportó un número elevado de contagios y muertes por la influenza, incluidos varios miembros del personal médico, lo que provocó un pánico masivo en todo el mundo.

Varios investigadores realizaron estudios en este campo orientados a determinar cómo la influenza pandémica puede afectar la comprensión, las necesidades de información, respuesta de las personas y ayudar a comprender cómo los esfuerzos de comunicación de riesgos pueden interactuar de manera más efectiva con las personas, antes (así como durante) un brote. Los resultados que arroja el presente estudio revelan que la investigación sobre la comunicación durante la influenza A *H1N1* recibió especial atención y se muestran resultados de estudios sobre el tema hasta el año 2018.

A pesar de la irrupción de virus con repercusión en todo el mundo, como *VIH/SIDA*, virus del Nilo Occidental, *SARS-CoV-1*, *MERS-CoV*, ébola, cólera, *Chikungunya* y virus del *Zika*, la investigación sobre comunicación y epidemias muestra un comportamiento inestable y discreto. Con el brote de *SARS-CoV-2* a finales del 2019 y la declaración de pandemia a principios de 2020 la producción científica en el campo analizado alcanza sus niveles más elevados.

En cuanto a las contribuciones de regiones, países e instituciones, Estados Unidos es el líder indiscutible de la investigación sobre comunicación y epidemias; sin embargo, una institución de Japón (la Universidad Osaka) está por delante de las agencias científicas de otras regiones. Australia y China también han jugado un papel importante en la investigación. Estados Unidos parece mostrar mayor interés por la investigación sobre comunicación y epidemias, que incluye, como todo proceso de investigación, financiación adecuada, equipos avanzados e investigadores profesionales.

A pesar de que existe un predominio de la colaboración nacional, se considera aun insuficiente la cooperación entre varios países e instituciones, lo que significa que los equipos de investigación están relativamente dispersos en varias instituciones y esto reduce en gran medida la eficiencia de la investigación. El análisis de la colaboración internacional muestra que la cooperación más frecuente ocurre en los Estados Unidos, el Reino Unido y Australia.

Journal of Health Communication, *Health Promotion Practice* y *Lecture Notes in Computer Science* son las revistas líderes en estudios en esta área. Además, *Science*, *The Lancet* y *Risk Analysis* publicaron los artículos más citados. Por lo tanto, estos hallazgos implican que los desarrollos futuros en el campo pueden publicarse en las revistas mencionadas. Las revistas están clasificadas en el cuartil 1 y 2 de *Scimago Journal and Country Rank* (SJR), lo que evidencia su elevada visibilidad e impacto.

El análisis de los focos de interés y frentes emergentes en el dominio científico sobre comunicación y epidemias revela 5 áreas de investigación fundamentales. El área temática con mayor representación durante el periodo analizado está relacionada con los conocimientos, actitudes y prácticas de salud. Según las palabras clave posicionadas en este conglomerado, el frente de investigación identificado se relaciona con el análisis de los aspectos psicosociales, hábitos y conocimientos que poseen las personas con respecto a determinados brotes epidémicos y pandemias, especialmente se hace referencia al estudio de estos elementos desde la comunicación del riesgo.

La segunda área con mayor relevancia identificada se correspondió con el estudio de la comunicación durante la pandemia causada por la *COVID-19*. Este conglomerado se enfoca principalmente en las modalidades de comunicación de riesgos, comunicación gubernamental, estrategias para contrarrestar la infodemia, acciones para optimizar las habilidades de comunicación de los sistemas de salud con los pacientes infectados con *COVID-19* y familiares.

Se identificó otro frente de investigación, dedicado a los análisis relacionados con la comunicación de riesgo durante la pandemia de la influenza *A H1N1* y el papel de los medios de comunicación masiva. Otra área significativa investiga el papel de la información médica y la comunicación sanitaria en el control de enfermedades transmisibles en humanos y brotes epidémicos.

Por último, existen otros estudios relevantes relacionados con el papel de las herramientas digitales de comunicación, especialmente las redes sociales, en la diseminación de información epidemiológica.

El análisis de la evolución de la investigación sobre comunicación y epidemias evidenció que la investigación en este campo tomó fuerza principalmente a partir de la crisis sanitaria y de comunicación causada por la pandemia de la influenza *A H1N1*, lo que sugiere que el aumento en estos estudios estuvo acompañado por la aparición de eventos de puntos críticos de investigación. El aumento de la investigación tuvo un retraso de tiempo indiscutible, lo que incide directamente en la preparación de profesionales y la población en general para hacer frente a las emergencias sanitarias con herramientas de comunicación eficaces.

La mayor producción científica se concentra en el presente año y responde a la actual pandemia causada por la *COVID-19*. Nunca en la historia de la humanidad se ha enfrentado una pandemia generalizada con una acción tan extensa e invasiva por parte de las autoridades políticas y la comunidad sanitaria. Sin embargo, la comunicación en torno a las medidas tomadas puede mejorarse en muchos casos y varias medidas internacionales responden a esta necesidad.

La producción científica evidencia que los medios de comunicación suelen tener una visión sensacionalista sobre la aparición reciente de un brote epidémico, o más aun de una pandemia y han sido cuestionados por exagerar o minimizar los riesgos, y contribuir a malentendidos sobre problemas epidémicos. Respuestas eficientes ante un brote, requieren de una comunicación efectiva y rápida a la comunidad, que permita actuar sin dilaciones en la detección temprana de síntomas y así evitar la diseminación de la enfermedad. “Los medios deberían ser transmisores de información científica particularmente importante para la percepción de riesgo en las epidemias”. (Alfredo Duro et al., 2018, p.3).

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 crisis del coronavirus ha aumentado sustancialmente el consumo de las noticias en los medios digitales y en las redes sociales, en este 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 *COVID-19* y conectando con ellos, sobre todo, atendiendo los principios claves: brindar contenidos de calidad, con la tecnología adecuada, a precios efectivos, y que conquisten a una audiencia que confía en ellos. (Zeta de Pozo, 2020; Ataguba & Ataguba, 2020; Budhwar & Cumming, 2020). Una situación como esta requiere una respuesta amplia e interdisciplinaria de la comunidad investigadora (Bedford, Farrar, Ihekweazu, Kang, Koopmans & Nkengasong, 2019; Paulik, Keenan & Durda, 2020).

En este orden de ideas, la investigación en comunicación sobre epidemias y pandemias, como subcampo del área de investigación en comunicación de riesgos, debe orientarse hacia la planificación de estrategias de comunicación que contribuyan a reducir al mínimo la perturbación generada por una epidemia o pandemia y especialmente orientadas a mitigar la desinformación como expresión de la manipulación de los medios, al control de la información en beneficio de intereses políticos o económicos y a las estrategias de gobiernos, partidos o grandes empresas para engañar a la opinión pública.

Otra línea de investigación en comunicación debe estar enfocada en la capacitación a los diferentes profesionales de los medios de comunicación con respecto a lo que se sabe y se desconoce sobre un brote epidémico o una pandemia; así como, las medidas de prevención, de modo que, se garantice que los mensajes durante esas epidemias o pandemias sean coherentes en todos los niveles e inspiren seguridad y confianza en la ciudadanía. El reto que enfrentan los profesionales de la comunicación ante la falta de información o la manipulación de los datos es continuar informando a partir de investigaciones serias, transparentes y verificadas. Lo más importante de la comunicación en tiempos de crisis es preservar la credibilidad de quien comunica.

Otra línea de investigación que resulta necesario desarrollar desde la comunicación en tiempos de epidemias y pandemias es la relacionada con la comunicación interpersonal en modo *online*, especialmente en las actividades de teletrabajo y teleducación. Un fenómeno que requiere análisis además, debido a las brechas socioeconómicas y tecnológicas imperantes en la sociedad.

Es preciso indicar que entre las limitaciones del presente estudio se encuentra, en primer lugar, el uso exclusivo la base de datos *Scopus*, por lo que este trabajo se convierte en precursor de otras investigaciones que establecerán análisis comparativos con otras bases de datos como *WoS*, *Dimensions*, *PubMed*, *Scielo*, entre otras. También es recomendable desarrollar nuevas investigaciones métricas que aborden el impacto académico (citas) y social (*altmetrics*) de la investigación en comunicación sobre epidemias y pandemias.

Otra limitación del estudio se relaciona con la selección, exclusivamente, de los términos “epidemias y pandemias” para el análisis de la investigación en comunicación. Si bien, es un primer acercamiento a la investigación, ya está en curso un estudio subsiguiente orientado a describir cada una de las epidemias y pandemias de mayor impacto en la historia de la humanidad y establecer ecuaciones de búsqueda complejas para el análisis de la investigación en comunicación relacionada con esos brotes infecciosos.

7. Conclusiones

La presente investigación contribuye al acervo teórico sobre la producción intelectual del campo de la comunicación de riesgos de salud durante brotes epidémicos y pandemias. Examina un tema que hasta ahora ha sido objeto de estudio a nivel internacional por la significación que reviste, pero poco abordado desde las métricas de la información. Así mismo, contribuye con un aporte empírico que permite desarrollar una línea de investigación, que debe consolidarse en el ámbito internacional.

Los resultados evidencian que la publicación por países, instituciones, autores y revistas es discreta, por lo que, es un área de conocimientos que requiere mayor investigación científica y colaboración internacional. Los puntos críticos de investigación en el campo durante los 30 años registrados en la base de datos *Scopus* permiten inferir, que la comunicación sobre epidemias y pandemias debe convertirse en foco de la investigación en el área de comunicación de riesgos en un futuro próximo. Por lo tanto, la presente investigación puede reflejar nuevas direcciones para la investigación de la comunicación de riesgos en salud y aportar al gremio de especialistas en el área.

Cabe destacar que los resultados también pueden contribuir al debate en curso y algo polémico sobre la gestión de la comunicación durante la pandemia de la *COVID-19* y si la experiencia de naciones y regiones puede ser replicada o aplicada por otros estados y culturas. Las pautas de comunicación de riesgos existentes deben fortalecer la orientación y principios sobre la mejor manera de utilizar *Internet*, en particular las herramientas de redes sociales como *Facebook* y *Twitter* durante los brotes de enfermedades y las crisis de salud más prolongadas. Esta es claramente un área donde se necesita desarrollar una guía basada en evidencia.

Bibliografía

- Alaszewski, A., & Brown, P. (2007). Risk, uncertainty and knowledge. *Health, Risk & Society*, 9(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/13698570601183033>
- Alfredo Duro, E., Angélica Sotomayor, M., Czubaj, F., Cardozo de Martínez, C.A., Cristina Gubert, I., López Dávila, L.M., Adrián Torres, F., Benites Estupiñan, E.M., Vergès de López, C., Cudeiro, P., Rueda Castro, L. & Sorokin, P. (2018). El impacto social de la comunicación en las epidemias: perspectivas bioéticas y de salud pública. *Revista Iberoamericana de Bioética*, 7, 1-16. <https://doi.org/10.14422/rib.i07.y2018.007>
- Allahverdiপুর, H. (2020). Global Challenge of Health Communication: Infodemia in the Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic. *Journal of Education and Community Health*, 7(2), 65-67. <https://doi.org/10.29252/jech.7.2.65>
- Andreu-Sánchez, C. y Martín-Pascual, M. A. (2020). Fake images of the SARS-CoV-2 coronavirus in the communication of information at the beginning of the first Covid-19 pandemic. *El profesional de la información*, 29(3), e290309. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.09>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4):959-975. <http://dx.doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Aria, M., Misuraca, M., & Spano, M. (2020). Mapping the evolution of social research and data science on 30 years of Social Indicators Research. *Social Indicators Research*, 1-29. <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02281-3>.
- Arroyave-Cabrera, J., Repiso-Caballero, R., & González-Pardo, R. (2020). La investigación en Comunicación en Colombia vista desde Web of Science. *Revista de Comunicación*, 19(2), 29-45. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A2>
- Ataguba, O. A. y Ataguba, J. E. (2020). Social determinants of health: the role of effective communication in the COVID-19 pandemic in developing countries. *Global Health Action*, 13(1):1788263. doi: 10.1080/16549716.2020.1788263.
- Baas, J., Schotten, M., Plume, A., Côté, G., & Karimi, R. (2020). Scopus as a curated, high-quality bibliometric data source for academic research in quantitative science studies. *Quantitative Science Studies*, 1(1), 377–386. https://doi.org/10.1162/qss_a_00019
- Baladrón-Pazos, A.J., Manchado-Pérez, B., & Correyero-Ruiz, B. (2017). Estudio bibliométrico sobre la investigación en publicidad en España: temáticas, investigadores, redes y centros de producción (1980-2015). *Revista Española de Documentación Científica*, 40 (2): e170. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.2.1411>
- Bedford, J., Farrar, J., Ihekweazu, C., Kang, G., Koopmans, M., & Nkengasong, J. (2019). A new twenty-first century science for effective epidemic response. *Nature* 575, 130–136. <https://doi.org/10.1038/s41586-019-1717-y>
- Bellón Saameño, J. A., & Martínez Cañabate, T. (2001). La investigación en comunicación y salud. Una perspectiva nacional e internacional desde el análisis bibliométrico [Research into communication and health. A Spanish and international perspective through bibliometric analysis]. *Atencion primaria*, 27(7), 452–458. [https://doi.org/10.1016/s0212-6567\(01\)78835-x](https://doi.org/10.1016/s0212-6567(01)78835-x)
- Böl, G. F. (2016). Risk communication in times of crisis: Pitfalls and challenges in ensuring preparedness instead of hysterics. *EMBO reports*, 17(1), 1–9. <https://doi.org/10.15252/embr.201541678>

- Brennan, B., & Gutiérrez, V. (2011). Guía para elaborar la estrategia de comunicación de riesgos. Washington, D.C.: OPS. http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=14526&Itemid=270&lang=en
- Budhwar, P., & Cumming, D. (2020). New Directions in Management Research and Communication: Lessons from the COVID-19 Pandemic. *British Journal of Management*, 31(3):441-443. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12426>
- Burton-Jeangros, C. (2019). *Epidemics and risk communication: Why are lessons not learned? Managing the global health response to epidemics*. New York: Routledge.
- Castillo, A., & Carretón, M.C. (2010). Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España. *Comunicación y Sociedad*, 23(2), 289-327.
- Castillo, A., Peña, V., & Mañas, S. (2014). Revista de Comunicación en España. Una aproximación histórica. *Historia y Comunicación Social*, 19, 621-630. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45053
- Covello, V. T., Peters, R., Wojtecki, J., & Hyde, R. (2001). Risk communication, the West Nile virus epidemic, and bioterrorism: responding to the communication challenges posed by the intentional or unintentional release of a pathogen in an urban setting. *Journal of Urban Health*, 78(2), 382-91. <https://doi.org/10.1093/jurban/78.2.382>
- Covello, V. T., & Sandman, P. M. (2001). *Risk communication: evolution and revolution*. In A. Wolbarst (Ed.), *Solutions to an environment in peril* (pp.164-178). Baltimore: John Hopkins University Press.
- Cummings, L. (2009). Emerging Infectious Diseases: Coping with Uncertainty. *Argumentation*, 23, 171–188. <https://doi.org/10.1007/s10503-008-9116-9>
- Derviş, H. (2019). Bibliometric Analysis using Bibliometrix an R Package. *Journal of Scientometric Research*, 8(3), 156-160. <https://doi.org/10.5530/jscires.8.3.32>.
- De Vries, M. S. (2016). Framing crises: response patterns to explosions in fireworks factories. *Administration & Society*, 36(5), 594–614. <https://doi.org/10.1177/0095399704268622>
- Fraustino, J. D., Liu, B. F., & Jin, Y. (2017). Social media during disasters: A research synthesis and road map. In L. Austin & Y. Jin, (Ed.), *Social media and crisis communication* (pp.283-295) New York, NY: Routledge.
- Freimuth, V., Linnan, H. W., & Potter, P. (2000). Communicating the threat of emerging infections to the public. *Emerging infectious diseases*, 6(4), 337–347. <https://doi.org/10.3201/eid0604.000403>
- Frewer, L. J., Hunt, S., Brennan, M., Kuznesof, S., Ness, M., & Ritson, C. (2003) The views of scientific experts on how the public conceptualize uncertainty. *Journal of Risk Research*, 6(1), 75-85. <https://doi.org/10.1080/1366987032000047815>
- Frewer, L. J., Miles, S., Brennan, M., Kuznesof, S., Ness, M., & Ritson, C. (2002). Public preferences for informed choice under conditions of risk uncertainty. *Public Understanding of Science*, 11(4), 363–372. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/11/4/304>
- Glik, D. C. (2007). Risk communication for public health emergencies. *Annual review of public health*, 28, 33–54. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.28.021406.144123>

- Goerlandt, F.; Li, J.; & Reniers, G. (2020). The Landscape of Risk Communication Research: A Scientometric Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 3255. <https://doi.org/10.3390/ijerph17093255>
- Gómez Castro, L. (2017). La comunicación de riesgo en salud: aspectos teóricos y metodológicos para el control de emergencias públicas sanitarias. *MEDISAN*, 21(12), 3386-3399. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192017001200013&lng=es&tlng=es.
- González, M. A. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- Gui, X., Wang, Y., Kou, Y., Reynolds, T. L., Chen, Y., Mei, Q., & Zheng, K. (2018). Understanding the Patterns of Health Information Dissemination on Social Media during the Zika Outbreak. *Annual Symposium proceedings. AMIA Symposium*, 820–829.
- Guttman, N. (2000). *Public Health Communication Interventions: Values and Ethical Dilemmas*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Health Protection Network. (2008). *Communicating with the public about health risks*. Glasgow: Health Protection Scotland.
- Holmes, B.J. (2008). Communicating about emerging infectious disease: the importance of research. *Health, Risk & Society*, 10, 349–360. <https://doi.org/10.1080/13698570802166431>
- Horlick-Jones, T., & Sime, J. (2004). Living on the border: knowledge, risk and transdisciplinarity. *Futures*, 36(4), 441–456. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2003.10.006>
- Househ, M. (2016). Communicating Ebola through social media and electronic news media outlets: A cross-sectional study. *Health informatics journal*, 22(3), 470–478. <https://doi.org/10.1177/1460458214568037>
- Hugh Feeley, T. (2008). A Bibliometric Analysis of Communication Journals from 2002 to 2005. *Human Communication Research*, 34(3), 505-520. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2008.00330.x>
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses. *Communication Research*, 41(1), 74–94. <https://doi.org/10.1177/0093650211423918>
- Johnson, B. (1999). Ethical issues in risk communication: Continuing the discussion. *Risk analysis*, 19, 335–348. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1999.tb00411.x>
- Jones, S., Waters, L., Holland, O., Bevins, J., & Iverson, D. (2010). Developing pandemic communication strategies: preparation without panic. *Journal of Business Research*, 63(2), 126-132. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.009>
- Kotalik, J. (2005). Preparing for an influenza pandemic: ethical issues. *Bioethics*, 19(4), 422–431. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8519.2005.00453.x>
- Laajalahti, Hyvärinen & Vos. (2016). Crisis communication competence in co-producing safety with citizen groups. *Social sciences*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.3390/socsci5010013>

- Lin, L., McCloud, R. F., Bigman, C. A., & Viswanath, K. (2016). Tuning in and catching on? Examination of the relationship between pandemic communication and awareness and knowledge of MERS in the USA. *Journal of Public Health*, 39(2), 282–289. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdw028>.
- Liwei, Z., Li, H. & Chen, K. (2020). Effective Risk Communication for Public Health Emergency: Reflection on the COVID-19 (2019-nCoV) Outbreak in Wuhan, China. *Healthcare*, 8(64). <https://doi.org/10.3390/healthcare8010064>
- Lofstedt, R. (2003). Risk communication: pitfalls and promises. *European review*, 11(3), 417–435. <https://doi.org/10.1017/S106279870300036X>
- Lofstedt, R. (2005). *Risk Management in Post-Trust Societies*. New York: Palgrave Macmillan.
- Lundgren, R., & McMakin, A. (2004). *Risk Communication: A Handbook for Communicating Environmental, Safety, and Health Risks*. Columbus, OH: Battelle Press.
- Macias, W., Hilyard, K., & Freimuth, V. (2009). Blog functions as risk and crisis communication during hurricane Katrina. *Journal of computer-mediated communication*, 15(1), 1-31. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01490.x>
- Marí-Sáez, V., & Ceballos-Castro, G. (2015). Análisis bibliométrico sobre “Comunicación, Desarrollo y Cambio Social” en las diez primeras revistas de Comunicación de España. *Cuadernos.Info*, (37), 201-212. <https://doi.org/10.7764/cdi.37.828>
- Mheidly, N., & Fares, J. (2020). Health communication research in the Arab world: A bibliometric analysis. *Integrated Healthcare Journal*, 2, e000011. <https://doi.org/10.1136/ihj-2019-000011>
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213-228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Montero-Díaz, J., Cobo, M., Gutiérrez-Salcedo, M., Segado-Boj, F., & Herrera-Viedma, E. (2018). A science mapping analysis of ‘Communication’ WoS subject category (1980-2013). *Comunicar*, 55, 81-91. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-08>
- Moreno, Á., Fuentes-Lara, C., & Navarro, C. (2020). Covid-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public’s evaluation. *El profesional de la información*, 29(4), e290402. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>
- Moscadelli, A., Albora, G., Biamonte, M. A., Giorgetti, D., Innocenzio, M., Paoli, S., Lorini, C., Bonanni, P., & Bonaccorsi, G. (2020). Fake News and Covid-19 in Italy: Results of a Quantitative Observational Study. *International journal of environmental research and public health*, 17(16), 5850. <https://doi.org/10.3390/ijerph17165850>
- National Research Council (US). (1989). *Committee on Risk Perception and Communication. Improving Risk Communication*. Washington, D.C.: National Academies Press (US).
- Oh, S. H., Paek, H. J., & Hove, T. (2015). Cognitive and emotional dimensions of perceived risk characteristics, genre-specific media effects, and risk perceptions: The case of H1N1 influenza in South Korea. *Asian Journal of Communication*, 25, 14–32. <https://doi.org/10.1080/01292986.2014.989240>
- Ophir, Y. (2018). Coverage of Epidemics in American Newspapers Through the Lens of the Crisis and Emergency Risk Communication Framework. *Health security*, 16(3), 147–157. <https://doi.org/10.1089/hs.2017.0106>

- Oppong, J. R. (2009). Globalization of communicable diseases. In R. Kitchin & N. Thrift (Ed.), *International encyclopedia of human geography* (pp.209-213). Oxford: Elsevier.
- Organización Mundial de la Salud. (2005). *Normas de Comunicación de brotes epidémicos de la OMS*. Ginebra: OMS. http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/69370/1/WHO_CDS_2005_28_spa.pdf?ua=1
- Organización Mundial de la Salud. (2009). *Preparación y respuesta ante una pandemia de influenza. Programa Mundial de la Salud*. Ginebra: OMS. http://www.who.int/csr/swine_flu/Preparacion_Pand_ESP.pdf
- Orso, D., Federici, N., Copetti, R., Vetrugno, L., & Bove, T. (2020). Infodemic and the spread of fake news in the COVID-19-era. *European Journal of Emergency Medicine*, 27(5), 327-328. <https://doi.org/10.1097/MEJ.0000000000000713>
- Otway, H., & Wynne, B. (1989). Risk Communication: Paradigm and Paradox. *Risk Analysis, John Wiley & Sons*, 9(2), 141-145. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1989.tb01232.x>
- Parks, W., & Lloyd, L. (2004). *Planificación de la movilización y comunicación social para la prevención y el control del dengue. Guía paso a paso. OMS/WMC/OPS/TDR*. Ginebra: OMS-OPS. https://www.who.int/tdr/publications/documents/planificacion_dengue.pdf
- Parmer, J., Baur, C., Eroglu, D., Lubell, K., Prue, C., Reynolds, B., & Weaver, J. (2016). Crisis and emergency risk messaging in mass media news stories: Is the public getting the information they need to protect their health? *Health Communication*, 31(10), 1215–1222. <https://doi.org/10.1080/10410236.2015.1049728>
- Paulik, L. B., Keenan, R. E., & Durda, J. L. (2020). The Case for Effective Risk Communication: Lessons from a Global Pandemic. *Integrated Environmental Assessment and Management*, 16(5), 552-554. <https://doi.org/10.1002/ieam.4312>.
- Perianes-Rodriguez, A., Waltman, L., & Van Eck, N. J. (2016). Constructing bibliometric networks: A comparison between full and fractional counting. *Journal of Informetrics*, 10(4), 1178-1195. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2016.10.006>
- Pidgeon, N., Kasperson, R., & Slovic, P. (Eds.). (2003). *The Social Amplification of Risk*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511550461>
- Procopio, C. H., & Procopio, S. T. (2007). Do you know what it means to miss New Orleans? Internet communication, geographic community, and social capital in crisis. *Journal of applied communication research*, 35(1), 67-87. <https://doi.org/10.1080/00909880601065722>
- Reuter, C., & Kaufhold, M. A. (2018). Fifteen years of social media in emergencies: a retrospective review and future directions for crisis informatics. *Journal of contingencies and crisis management*, 26(1), 41-57. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12196>
- Reynolds, B., & Seeger, M. W. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication*, 10(1), 43–55. <https://doi.org/10.1080/10810730590904571>
- Roche, J., & Muskavitch, M. (2003). Limited precision in print media communication of West Nile virus risks. *Science Communication*, 24(3), 353-365. <https://doi.org/10.1177/1075547002250300>
- Rogers, E.M. (1994). *A history of communication study: A biographical approach*. Free Press.

- Saliou, P. (1994). Crisis communication in the event of a flu pandemic. *European journal of epidemiology*, 10, 515–517. <https://doi.org/10.1007/BF01719693>.
- Sandell, T., Sebar, B., & Harris, N. (2013). Framing risk: communication messages in the Australian and Swedish print media surrounding the 2009 H1N1 pandemic. *Scandinavian journal of public health*, 41(8), 860–865. <https://doi.org/10.1177/1403494813498158>
- Segado-Boj, F. (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): a bibliometric and content review. *Transinformação*, 32, e180096. <https://doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>
- Smith, R. D. (2006). Responding to global infectious disease outbreaks: lessons from SARS on the role of risk perception, communication and management. *Social science & medicine* (1982), 63(12), 3113–3123. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2006.08.004>
- Soós, S., & Kiss, A. (2020). Informetrics and the study of science–society communications: a bibliometric scoping review. *Scientometrics*, 124, 825–842. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03444-2>
- Strekalova, Y. A. (2017). Health Risk Information Engagement and Amplification on Social Media. *Health education & behavior : the official publication of the Society for Public Health Education*, 44(2), 332–339. <https://doi.org/10.1177/1090198116660310>
- Tai, Z., & Sun, T. (2007). Media dependencies in a changing media environment: The case of the 2003 SARS epidemic in China. *New media & society*, 9(6), 987-1009. <https://doi.org/10.1177/1461444807082691>
- Thirlaway, K., & Heggs, D. A. (2005). Interpreting risk messages: Women's responses to a health story. *Health Risk & Society*, 7 (2), 107-121. <http://dx.doi.org/10.1080/13698570500108677>
- Thompson, B., Mazer, J. P., Payne, H. J., Jerome, A. M., Kirby, E. G., & Pfohl, W. (2017). Social media and active shooter events: A school crisis communication challenge. *Qualitative research reports in communication*, 18(1), 8-17. <https://doi.org/10.1080/17459435.2016.1247111>
- Toppenberg-Pejcic, D., Noyes, J., Allen, T., Alexander, N., Vanderford, M., & Gamhewage, G. (2019). Emergency risk communication: Lessons learned from a rapid review of recent gray literature on Ebola, Zika, and yellow fever. *Health Communication*, 34(4), 437–455. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1405488>
- Ulmer, R. R., Seeger, M., & Sellnow, T. L. (2007). Post-Crisis Communication and Renewal: Expanding the Parameters of Post-Crisis Discourse. *Public Relations Review*, 33(2), 130-134. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.015>
- Urbina-Medina, H., Noguera Brizuela, D., Levy Mizhary, J., Carrizo, J., & Betancourt, A. (2016). Comunicación efectiva y ética en casos de epidemias y pandemias. *Archivos Venezolanos de Puericultura y Pediatría*, 79(4), 113-117.
- Vaughan, E., & Tinker, T. (2009). Effective Health Risk Communication about Pandemic Influenza for Vulnerable Populations. *American Journal of Public Health*, 99(S2), S324-S332. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.162537>
- Veil, S., Reynolds, B., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2008). CERC as a theoretical framework for research and practice. *Health promotion practice*, 9(4 Suppl), 26S–34S. <https://doi.org/10.1177/1524839908322113>

Wilder-Smith, A., Chiew, C. J., & Lee, V. J. (2020). Can we contain the COVID-19 outbreak with the same measures as for SARS?. *The Lancet. Infectious diseases*, 20(5), e102–e107. [https://doi.org/10.1016/S1473-3099\(20\)30129-8](https://doi.org/10.1016/S1473-3099(20)30129-8)

Wurz, A., Nurn, U., & Ekdahl, K. (2013). Enhancing the role of health communication in the prevention of infectious diseases. *Journal of Health Communication*, 18(2), 1566–1571. <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.840698>

Xiao, Y., Tang, S., & Wu, J. (2015). Media impact switching surface during an infectious disease outbreak. *Scientific reports*, 5, 7838. <https://doi.org/10.1038/srep07838>

Xie, L., Chen, Z., Wang, H., Zheng, C., & Jiang, J. (2020). Bibliometric and Visualized Analysis of Scientific Publications on Atlantoaxial Spine Surgery Based on Web of Science and VOSviewer. *World neurosurgery*, 137, 435–442.e4. <https://doi.org/10.1016/j.wneu.2020.01.171>

Zeta de Pozo, R. (2020). Editorial. *Revista de Comunicación*, 19(2), 5-6. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-E1>

Fact checking durante la COVID-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia

Fact checking during COVID-19: a comparative analysis of the verification of false contents in Spain and Italy

Peña Ascacibar, G., Bermejo Malumbres, E. y Zanni, S.¹

Recibido: 15-08-2020 – Aceptado: 27-01-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A11>

RESUMEN: Con la propagación de la COVID-19 alrededor del mundo, también se difunden asociados a la misma una gran cantidad de bulos o noticias falsas y descontextualizadas. En este tiempo los estudios realizados respecto a dicha temática se han focalizado principalmente en la investigación de casos uniterritoriales. Por eso consideramos pertinente ampliar el espectro y observar el comportamiento más allá de un solo país. En concreto, en el trabajo que se presenta se recoge un análisis comparativo entre España e Italia sobre los contenidos falsos y los diversos elementos que han intervenido en su difusión a través de diferentes medios de comunicación y redes digitales durante los primeros meses del nuevo tipo de coronavirus en Europa. Para ello hemos acudido a las plataformas de *fact checking Maldita.es* y *Open*. Con toda la información recopilada, hemos generado una base de datos propia sistematizando los siguientes cinco elementos: tipología, soporte de difusión, formato, temáticas generales y ejes discursivos. Con el objetivo de contar con una muestra adecuada, hemos seleccionado a tal efecto un período que comprende desde la constancia de los primeros casos a finales de enero hasta los últimos días de mayo de 2020. La investigación realizada respecto a esos cinco meses nos ha permitido poder desarrollar un estudio con el que comprobar cuantitativa y cualitativamente cómo las características discursivas de los contenidos falsos relacionados con la pandemia se han desarrollado con formas y tiempos diferentes en cada uno de los territorios aunque también compartiendo una serie de temáticas similares entre ambos.

Palabras clave: coronavirus; COVID-19; desinformación; España; noticias falsas; fact checking; Italia; Maldita.es; narrativas discursivas; Open.

ABSTRACT: With the spread of COVID-19 around the world, a large number of hoaxes or false and out of context news are also spreading. In the moment, the studies that have been carried out regarding the topic have mainly focused on single-territory research. For this reason, we consider it pertinent to widen the spectrum and observe the behaviour of more than just one country. More specifically, the present study compiles a comparative analysis between Spain and Italy regarding fake contents and the diverse elements that have come into play in the media during the first months of the new type of coronavirus in Europe. To do this, we have used the fact checking platforms *Maldita.es* and *Open*. Once the information was collected, we created our own database systematizing the following five elements:

¹ **Gonzalo Peña Ascacibar** es Doctor e investigador en Aspectos Teóricos, Estructurales y Éticos de la Comunicación de Masas por la Universidad Complutense de Madrid. gonzalo.pena@ulepicc.es <https://orcid.org/0000-0001-5525-4153>

Eloy Bermejo Malumbres es Doctor en Historia del Arte por la Universidad de Zaragoza y en Historia de la Arquitectura por la Università degli Studi di Palermo e investigador en el Instituto de Estudios Riojanos, Logroño (La Rioja). ebermejo@unizar.es <https://orcid.org/0000-0003-2614-6641>

Stefano Zanni es Licenciado en Filosofía e investigador (Estudios de Humanidades) por la Università degli Studi di Milano (Italia) y profesor en el Liceo Científico Dr. Miguel Canela Lázaro (República Dominicana). stefano.zanni@studenti.unimi.it <https://orcid.org/0000-0002-6923-6666>

type, broadcasting platform, format, general topic, and discursive axis. With the objective of having an adequate sample, we have selected a period beginning with the emergence of the first cases at the end of January until the end of May 2020. The research carried out over these five months has allowed us to develop a study with which to quantitatively and qualitatively verify how the discursive characteristics of false contents related to the pandemic have developed in different ways and times in each of the territories, while also sharing a series of similar topics between both.

Keywords: coronavirus; COVID-19; disinformation; Spain; fake news; fact checking; Italy; Maldita.es ; discursive narratives; Open.

1. Introducción

A finales del año 2019 China informaba de la detección en Wuhan de un número de casos de neumonía en personas con ciertas características anómalas. Días más tarde, ya entrado el año 2020, desde el mismo país se confirmaba al mundo que esto estaba relacionado con el brote del virus SARS-CoV-2, que se propagaba de persona a persona y que provocaba a nivel mundial la llamada enfermedad COVID-19.

La pandemia provocó una gran cantidad de informaciones desde el inicio del año hasta mediados de marzo, detectándose más de 240 millones de mensajes relacionados con el conocido a nivel general como coronavirus y siendo compartidos a nivel mundial a través de las redes digitales y los medios de comunicación, alcanzando un promedio de 3,08 millones de mensajes diarios (Larson, 2020).

En un mundo global como en el que nos encontramos, la información sobre el brote comenzó a generar diferentes especulaciones y teorías sobre sus orígenes, así como una gran cantidad de noticias falsas, manipulaciones y bulos de todo tipo sobre la enfermedad. La gran repercusión del coronavirus lo ha colocado como un hecho que merece ser estudiado a nivel comunicativo, sobre todo en cuanto a la generación de contenidos falsos y su influencia en la desfiguración de la percepción informativa así como una distorsión (Mayo-Cubero, 2020) de la realidad en un escenario proclive por su magnitud para ello.

Esta convulsión de los escenarios mediáticos y de las redes digitales ha generado ya diversos estudios de relevancia, a los cuales se están uniendo otros incorporando diferentes perspectivas. El impacto de la COVID-19 ha producido una diversidad de fases en el consumo de información durante los primeros meses de la misma donde está teniendo lugar un nivel considerable de alertas falsas y bulos, provocando, como afirmó la propia Organización Mundial de la Salud, una consecuente “infodemia” debido a la sobreabundancia de información no fiable al respecto.

Es por ello que con el presente estudio pretendemos analizar las diferencias y similitudes en la difusión de los contenidos falsos entre dos de los países más golpeados y afectados por el coronavirus en Europa, como son España e Italia. A través del proceso y los resultados podremos comprender los elementos comunicativos que se viralizaron en cada uno de los países y cómo se difundieron y repercutieron en las diferentes esferas sociales.

2. Marco teórico

En situaciones críticas de elevada complejidad y alto riesgo para la vida humana, como resulta el nuevo coronavirus, los ciudadanos y ciudadanas conciben la búsqueda de información y el seguimiento de las noticias como actividades clave. Los contenidos falsos, en un entorno como este, proliferan en múltiples tipos y temáticas, lo que conlleva un mayor peligro al afectar al ámbito de la salud y la seguridad pública. Los estudios recientes (Brennen et al., 2020) al respecto sobre la COVID-19 sugieren que la información falsa o errónea adopta múltiples formas, procede de fuentes variadas y sus afirmaciones son diversas, reconfigurando frecuentemente el contenido verdadero.

En ese proceso la incertidumbre, el miedo y la preocupación se convierten en un perfecto caldo de cultivo para la desinformación en sus diversas variantes, siendo los contenidos compartidos con gran intensidad. Esto se debe comprender desde una multicausalidad en la que se puede encontrar desde la buena intención a la hora de difundir una serie de datos no comprobados, la conspiración que duda de toda información oficial, el hecho de promover el odio con intencionalidad política, probar la viralidad y el impacto de un reto o hasta la generación de caos y desestabilización en busca del interés particular (López-Borrull, 2020).

Según se desprende de una investigación realizada en este sentido, “la COVID-19 ha reconectado a las noticias al público menos interesado y más alejado de la información” (Casero-Ripollés, 2020, p. 10), donde, por otro lado, los usuarios y usuarias de redes digitales fueron quienes mayores falsedades descubrieron al respecto.

De este modo, gran parte de las noticias tergiversadas se difunden por redes digitales aprovechando la interconexión y capacidad de convertirse en virales, utilizándose estos espacios asiduamente para generar y extender información errónea, propagar falsas informaciones o datos que no han sido verificados sobre contenidos de salud (Kata, 2012).

A tal efecto, la revista *Science* publicó un artículo (Lazer et al., 2018) en el que se subraya la preocupación que suscita este fenómeno, el cual ha dejado al descubierto la amplificación de la recepción de noticias afines al pensamiento y creencias propias y la vulnerabilidad de los sujetos, las instituciones y el conjunto de la sociedad frente a la manipulación que terceros pueden efectuar en la era digital.

Estas tendencias han creado un contexto en el que los contenidos falsos e informaciones erróneas pueden atraer a una amplia audiencia (Muñoz-Machado Cañas, 2020). Además de ello, este tipo de informaciones se comparten más que las contrastadas y basadas en evidencias entre los usuarios y usuarias de las redes (Pulido-Rodríguez et al., 2020).

En una situación de cambio en el consumo informativo y viralidad comunicativa como la actual, la verificación ante la desinformación se ha convertido en un elemento fundamental a analizar tanto en el campo académico² como periodístico. La necesidad de atajar este problema ha dado lugar a la consolidación del *fact checking*, “una operación que aplica técnicas del periodismo de datos para desenmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor o inexactitudes de algunos contenidos publicados en los medios” (Ufarte-Ruiz, Peralta-García & Murcia-Verdú, 2018, p. 734) así como en redes digitales.

Aunque la verificación informativa es una práctica imprescindible en cualquier proceso de producción periodística, en los últimos años esta ha adquirido una nueva dimensión ante la exponencial proliferación de los mensajes falsos o falseados (López-Pan & Rodríguez-Rodríguez, 2020). La importancia del *fact checking* se justifica así en la actualidad debido al gran recorrido de las informaciones falsas difundidas, las cuales se ven ampliadas en un escenario como el de la digitalización.

De este modo, se han ido desarrollando con el tiempo diversas plataformas especializadas para aclarar y arrojar luz sobre informaciones construidas de forma no adecuada o falsa, usando para ello técnicas y procedimientos de comprobación rastreando su propagación y alcanzando hasta el origen de dichos contenidos (Vizoso & Vázquez-Herrero, 2019). Dado el alcance y la gravedad de

² La detección de noticias falsas, erróneas y bulos en redes y medios se ha convertido en un campo de investigación emergente. Es conveniente así utilizar términos diferentes y asignar el de noticia falsa a aquella que parece ser verdadera y no lo es y el de bulo a comentarios, informaciones o imágenes que no se preocupan por ser considerados noticia (Losada, 2020).

la pandemia de la COVID-19, el *fact checking* constituye un papel fundamental en identificar los bulos y las noticias falsas y erróneas asociadas al coronavirus.

3. Objetivos

Los fenómenos de desorden de la información (Bracciale & Grisolia, 2020) construyen un mundo artificial, lo cual, sin embargo, da lugar a comportamientos reales y, en ocasiones, hasta peligrosos. Es por ello que en esta investigación el objetivo fundamental es contribuir al análisis del fenómeno respecto a las diferentes formas de producción y difusión de los contenidos falsos y su relación con la distorsión de la realidad.

En este sentido, también según los autores mencionados, el potencial de difusión de una noticia depende tanto de su contenido, en cuanto a lo relacionado con provocar una reacción emocional en el receptor, como de las formas de su propagación y reproducción. Además de ello, también es necesario considerar otros factores extrínsecos como el sesgo de confirmación y el funcionamiento de los algoritmos en las redes digitales.

De este modo, a través de un análisis de fondo y forma de los casos analizados, se quiere evidenciar aquellas características que determinan la probabilidad de que cierto contenido sea recibido a favor, circule y se propague. Estas variables contribuyen a determinar el ciclo de vida de los bulos (Vosoughi, Roy & Aral, 2018) desde el momento en que se generan, pasando por su grado de incursión en el espacio público hasta su posible desaparición.

Para realizar una primera clasificación de contenido y características de las noticias falsas que se pretenden estudiar, llevaremos a cabo un análisis cuantitativo, categorizando los casos de acuerdo a los criterios expuestos en la metodología. Este análisis nos permitirá destacar los elementos asociados a la difusión de contenidos falsos, los canales de mayor viralidad y los temas que se reproducen con mayor frecuencia.

De acuerdo con esto, en el presente trabajo analizaremos las dinámicas y variantes entre España e Italia, los cuales fueron los primeros países que tuvieron que enfrentar la aparición del virus en Europa. Las medidas que ambos implementaron han representado un laboratorio político y social sin precedentes, inevitablemente acompañado de una gran aprensión ciudadana, así como un gran campo para la investigación.

Al comparar dos arquitecturas culturales y de información diferentes, identificaremos tanto los paralelismos como las divergencias con los resultados obtenidos del análisis cuantitativo. Debido a la novedad y excepcionalidad de los hechos, consideramos que los primeros cinco meses del año 2020 constituyen un marco temporal adecuado para estudiar los procesos en estos dos territorios que hacen que los contenidos falsos se vuelvan virales.

4. Metodología

En el presente artículo hemos decidido elaborar una comparativa de las falsas informaciones que han operado en España e Italia respecto al nuevo tipo de coronavirus. Estos han sido los primeros Estados miembros de la Unión Europea que han sufrido sus consecuencias de manera más intensa y, por ello, queremos observar y analizar cómo han influido los componentes informativos y qué impacto han tenido, por un lado, en cada uno y, por otro, entre ellos.

Tomando en cuenta varios estudios realizados al respecto (Salaverría et al., 2020; Casero-Ripollés, 2020), el análisis se ha centrado en identificar el desarrollo de los elementos que intervienen en la propagación de los bulos difundidos en medios de comunicación y redes digitales durante los

primeros meses de la pandemia de la COVID-19. La variante que hemos considerado conveniente introducir ha sido ampliar el espectro más allá de la caracterización en un solo país, yendo a la relación existente entre dos territorios que, por su cercanía geográfica en la región del Mediterráneo, comparten, *a priori*, ciertos elementos históricos y culturales similares.

Basándonos en los estudios analíticos realizados al respecto (Vázquez-Herrero, Vizoso & López-García, 2019; Ufarte-Ruiz, Anzera & Murcia-Verdú, 2020; Pérez-Curiel y Velasco Molpeceres, 2020) y las consideraciones propias, hemos acudido a dos plataformas de *fact checking* respectivas para el caso de estudio. En concreto, en el ámbito español, se ha utilizado el medio *Maldita.es*, mientras que por la parte italiana ha sido el periódico *Open* y su proyecto ‘*Fact-checking*’, al considerar que eran los que mejor se ajustaban a la investigación realizada por su amplia cantidad de análisis de bulos y clasificación de los mismos, ya que ambos forman parte y son miembros de la *International Fact-Checking Network* dentro de su programa *Fighting the Infodemic: The #CoronaVirusFacts Alliance*, promovido por *The Poynter Institute*³.

Maldita.es nace como medio digital sin ánimo de lucro fundado por Clara Jiménez y Julio Montes. Sus ingresos proceden en su mayoría de diferentes becas y alianzas con *Facebook*, *Google* así como de colaboraciones con medios y aportaciones individuales a través del *crowdfunding*. Por su parte, *Open* es un periódico en línea publicado por *Gol*, una empresa sin ánimo de lucro fundada por Enrico Mentana. Sus ingresos dependen de las inversiones de Mentana y de los anuncios publicitarios, aceptando también contribuciones voluntarias.

En función de la viralidad y la peligrosidad, ambas plataformas verifican datos y hechos (no opiniones) susceptibles de ser contrastados por un equipo de investigación del posible contenido falso a partir de su origen, el contacto con fuentes primarias y la consulta de fuentes oficiales. No obstante, creemos necesario aclarar que la muestra presentada en este estudio no representa la totalidad de los casos que se difundieron en España e Italia durante el período analizado, sino que son los bulos recogidos y verificados por esos dos espacios.

Con todo ello hemos generado una base de datos propia sistematizando los siguientes cinco elementos: tipología, soporte de difusión, formato, temáticas generales y ejes discursivos. De esta manera, hemos podido vertebrar un análisis que nos ha permitido observar cuantitativa y cualitativamente tanto la relación como las variaciones entre España e Italia.

El caso de estudio comprende un espacio de muestra que va desde finales de enero, mes en el que se recoge el primer bulo en las citadas plataformas, hasta el 31 de mayo. Estos casi cinco meses ofrecen una secuencia temporal adecuada para poder llevar a cabo la investigación de una manera lo más apropiada posible junto a los vectores señalados en el párrafo anterior.

5. Análisis del caso de estudio

Tal y como hemos planteado en la metodología, el caso de estudio se basa en el análisis de cinco elementos que participan en la propagación y difusión de contenidos falsos y que abordamos tanto de forma individual como comparada entre España e Italia durante los meses de enero a mayo.

5.1. Primer elemento: tipología

Teniendo en cuenta que las informaciones falsas reúnen múltiples categorías, desde el punto de vista práctico del trabajo hemos considerado que era necesario realizar una división de los casos

³ Ver más en <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>.

en cuatro grupos principales que permitieran ofrecer una visión global lo más completa posible, destacando las siguientes:

- alertas falsas, es decir, aquellas noticias manipuladas que se hacen pasar como verdaderas por organismos y entidades oficiales.
- informaciones erróneas, en las cuales se constata una falta de contexto de los contenidos pero que se difunden con una intencionalidad de veracidad a pesar de resultar falsas.
- mentiras o manipulaciones intencionadas con el objetivo de producir un daño político, social, religioso o sanitario.
- otros, para aquellos tipos de bulos que no encajen en ninguna de las categorías anteriormente mencionadas, tales como perfiles de humor o sucesos extraños.

España

La propagación de los contenidos informativos falsos causa entre los españoles y españolas una gran desconfianza. Tal y como indican recientes estudios (Negredo, Amoedo, Vara-Miguel, Moreno & Kaufmann, 2020), el 65% de los usuarios y usuarias de Internet consultados afirma que entre sus mayores preocupaciones se encuentra no saber diferenciar entre lo que es verdadero o falso en la red.

Hilando con ello, los tipos de elementos examinados en este trabajo se ha distribuido tal y como se observa en el Gráfico 1: de un total de 365 casos analizados, 58 de ellos corresponden al primer grupo de alertas falsas (15,84%), 125 a la categoría de informaciones erróneas (34,15%), un total de 160 a mentiras o manipulaciones (43,71%) y 22 a otros (6%).

Esto nos permite constatar que los tipos de casos más difundidos en España están relacionados con manipulaciones, sobre todo aquellas que están dirigidas a provocar o causar desestabilización, odio, señalamientos, beneficios políticos y otras que trataremos a continuación con mayor profundidad.

El análisis ha permitido también comprobar la intensidad de propagación de cada una de las categorías a lo largo del período analizado entre enero y mayo. Observamos una mayor cantidad de alertas falsas entre mediados del mes de marzo y abril mientras que las informaciones erróneas mantienen una regularidad pero se concentran, sobre todo, en las primeras semanas de febrero, lo que podría indicar una mayor difusión en estas fechas por la falta de conocimiento sobre el virus.

Mientras, en cuanto a las mentiras, al ser la categoría más numerosa, hay una continuidad durante todo el período aunque comienzan a ser más profusas desde la mitad del mes de marzo. En lo relacionado con las informaciones erróneas, el segundo grupo con mayor cantidad de casos, detectamos una mayor concentración en la etapa inicial analizada, seguramente debido al desconocimiento y la confusión respecto a los primeros momentos de aparición del virus.

Italia

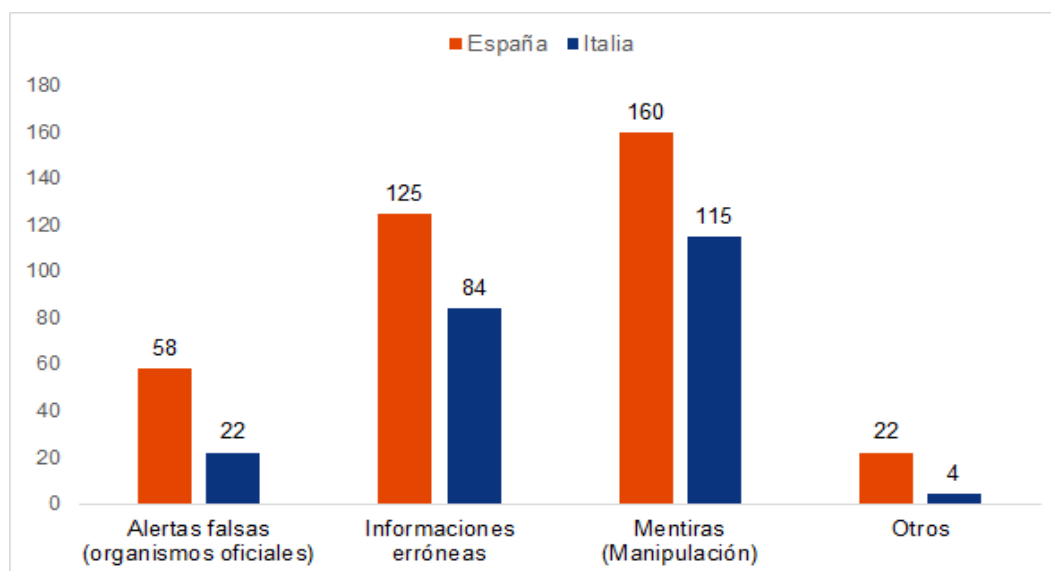
Por la parte de Italia, hemos analizado 225 casos, registrándose la siguiente distribución respecto a los tipos que se ven en el Gráfico 1: 22 fueron clasificados como alertas falsas (9,77% del total), 84 como informaciones erróneas (37,3%), los pertenecientes a la categoría de mentiras o manipulaciones fueron 115 (51,11%) y 4 aquellos que no encajaban dentro de las clasificaciones anteriores (1,77%).

Con la misma tendencia destacada que en el caso de España, en Italia los casos más difundidos fueron aquellos dirigidos a manipular a los destinatarios y, por lo tanto, caracterizados por su intencionalidad en la difusión de contenido informativo falso. Esta tipología de noticia se ha producido

mayormente con el objetivo de generar confusión y pánico, pero en varias ocasiones manifestaba una finalidad política, acompañada ocasionalmente por tintes discriminatorios o racistas.

Con respecto a la distribución temporal de los diferentes casos, se registra una mayor concentración de alertas falsas entre la segunda mitad de febrero y la primera mitad de marzo. En cambio, las informaciones erróneas alcanzan su cénit en marzo, mientras que luego se observa una disminución. En cuanto a las mentiras, la categoría más numerosa, se registra un pico significativo entre finales de marzo y principios de abril, en correspondencia con el repentino aumento de los casos de coronavirus en Italia.

Gráfico 1. Tipos de contenidos falsos



Fuente: Elaboración propia

5.2. Segundo elemento: soporte de difusión

La propagación de los contenidos se produjo a través de diferentes canales que hemos creído conveniente agrupar en cinco grupos diferenciados recogidos en el Gráfico 2. De todos ellos, el más específico es el que se centra en la red social *WhatsApp*, al tratarse de una plataforma donde habitualmente más se viralizan las noticias falsas y que permite, al ser una red de mensajería cerrada, mayor facilidad a la hora de compartirlas entre usuarios.

España

Durante la pandemia de la COVID-19 se produce un cambio en los hábitos del consumo de información durante el confinamiento. Según los datos del último *Digital News Report* disponible (Negredo, Amoedo, Vara-Miguel, Moreno & Kaufmann, 2020), el 75% de usuarios adultos de noticias *online* empleó alguna de las redes digitales para conocer novedades o explicaciones sobre el coronavirus, lo cual supuso el incremento de su función informativa en varias de estas plataformas, representando el 42% para *WhatsApp*, lo mismo para *Facebook*, el 30% para *Twitter*, el 26% *YouTube* y el 21% *Instagram*.

En relación también con ello, el 31% de las personas encuestadas considera que los canales más utilizados para la propagación de bulos se dan en las redes digitales (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*), el 25% señala los medios digitales como sitios web o aplicaciones de noticias y un 20% a las *apps* de mensajería instantánea (*WhatsApp* o *Facebook Messenger*) como principales canales para la propagación de la desinformación.

Por lo que respecta al presente estudio, un total de 128 casos fueron difundidos particularmente a través de *WhatsApp*, lo que supone que esta plataforma abarque aproximadamente un 35% del conjunto analizado. Por su parte, el segundo grupo es el de mayor difusión, al concentrar mayor cantidad de redes digitales, entre las que cabe destacar *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, con 131 bulos, casi un 36%, mientras que *YouTube*, que se centra en la difusión de contenidos por vídeo, ocupa un total de 44 bulos, el 12%.

La siguiente categoría recoge 14 casos que se transmitieron a través de diferentes webs de medios de comunicación y que representan solamente un 3,82% del total. También se observa si la propagación se producía al mismo tiempo en redes digitales y medios de comunicación, lo que arrojó 40 noticias falsas, alrededor de un 11%. En último lugar aparecen diversas plataformas digitales, diferentes a las mencionadas anteriormente, cuyo número es el más bajo con 8, representando un 2,18% del total.

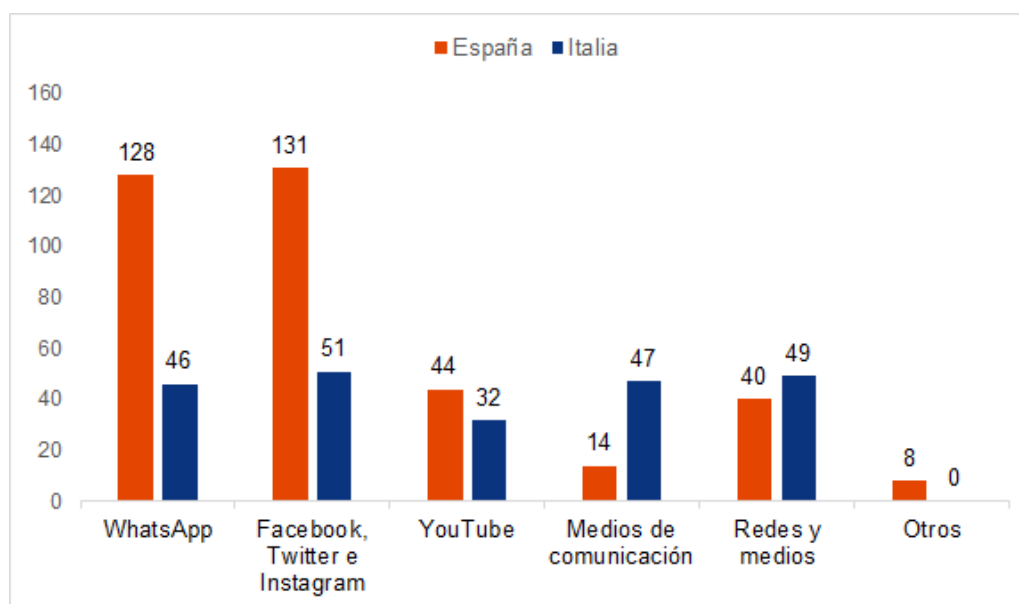
El análisis muestra así una difusión regular y constante en el tiempo de cada uno de los soportes estudiados aunque las redes digitales son mucho más preponderantes que los medios de comunicación, siendo el principal espacio de difusión de los casos considerados.

Italia

En Italia hubo 46 episodios de contenidos difundidos a través de *WhatsApp*, con un porcentaje del 20,44% del total, confirmándose esta aplicación como el medio en solitario donde más se contribuye a la propagación de casos analizados. El segundo grupo, que contiene las demás redes sociales, es el más relevante con 83 casos (36,88%). En concreto, 51 de los bulos, el 22,6%, se distribuyeron entre *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, mientras que sólo *Youtube* reúne un 14,22% (32 casos encontrados).

La siguiente categoría incluye todos los ítems publicados en medios de comunicación, contando con 47 casos (20,88%). Por último, en cuanto a las noticias difundidas tanto en los medios como en las redes digitales, detectamos 49 casos, correspondientes al 21,77% del total. Por otra parte, no hubo casos que no fueran atribuibles a ninguna de las categorías anteriores, por lo que el último grupo no cuenta con registros.

Gráfico 2. Soporte de difusión



Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que la mayoría de los casos están concentrados en el período comprendido entre marzo y abril, independientemente del medio seleccionado. Los resultados muestran también que los soportes predominantes de difusión de los bulos son las redes digitales.

5.3. Tercer elemento: formato

Respecto a los formatos comunicativos en los cuales se difunden los contenidos, podemos observar en el Gráfico 3 cómo la mayor parte de los mismos cuenta con texto, tal vez el formato más sencillo de generar y que permite distribuirse más fácilmente en redes digitales y medios de comunicación, además de formar parte combinada con otros formatos como imágenes o vídeos. Incluso cuando esto sucede, el texto es el principal elemento que suele utilizarse para la conformación del bulo, descontextualizando completamente la información.

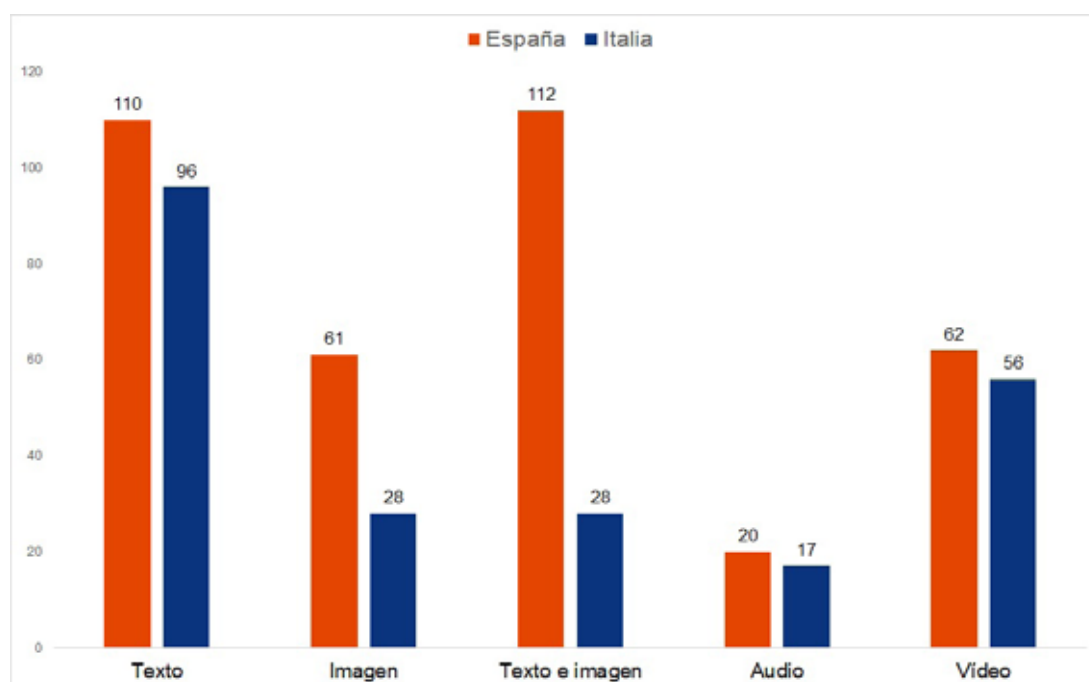
España

La cantidad de casos que contiene solamente texto en el territorio español es de 110 (30,05%), una proporción muy similar a aquellos que comprenden texto y van acompañados por algún tipo de imagen, que son 112 (30,60%). Un porcentaje menor contiene formatos como el vídeo con 62 casos (16,93%) y solamente imagen con 61 (16,66%). El último lugar está ocupado por los audios, de los cuales hemos identificado un total de 20 (5,46%).

Italia

En Italia los tipos analizados con formato únicamente textual han representado el grupo más importante con 96 casos (42,66%). El uso de vídeos también fue muy consistente, incluyendo este grupo aproximadamente una cuarta parte de los casos analizados con 56 noticias (24,88% del total). Los formatos imagen e imagen con texto han tenido menos incidencia, registrando ambos 28 casos (aproximadamente el 12%), mientras que el formato audio, todavía menos utilizado, se encontró tan solamente en 17 casos (7,55%)

Gráfico 3. Formato



Fuente: Elaboración propia

5.4. Cuarto elemento: temáticas generales

La división temática presenta un total de seis categorías principales en el Gráfico 4, que fueron seleccionadas tras comprobar que eran los ámbitos que más se repetían en ambos países en un primer análisis realizado de forma general.

España

El primer tema comprende lo relacionado con las diferentes teorías del complot, que buscan colocar al ser humano como creador del virus con un objetivo macabro (Domínguez & Amador-Bedolla, 2020). En el caso de España este primer tema no ha sido tan recurrente, representando solamente 22 de los 365 casos, un 6% del total. La mayoría de estos casos surgen en las redes digitales, como por ejemplo aquellos que recogen que “el nuevo coronavirus fue patentado por la empresa Pirbright Institute en años precedentes” (*Maldita.es*, 4 marzo 2020) o, en el mismo sentido, “que la pandemia actual está siendo causada por un virus con inserciones, es decir, modificado en el instituto de virología de Wuhan” (*Maldita.es*, 14 marzo 2020), la ciudad china en la que se descubrieron los primeros casos de coronavirus.

Mucha mayor difusión han tenido en el país los contenidos sobre ciencia y salud, una categoría que recoge diferentes aspectos, desde informaciones erróneas o manipuladas sobre la gestión de la crisis sanitaria, falsos tratamientos para hacer frente a la enfermedad como alimentos o productos homeopáticos o bulos supuestamente elaborados por profesionales de la salud donde se indican, además, una multitud de datos de instituciones u organismos oficiales para dotar de cierta veracidad la información. Esta segunda categoría tuvo 84 casos identificados, lo que supone casi el 23%.

En esta ocasión, nos encontramos con afirmaciones que aseguran que un médico llamado Zhong Nanshan habría recomendado “enjuagarse la garganta con agua salada ligera antes de ir al hospital u otros lugares públicos” (*Maldita.es*, 5 febrero 2020) con tal de no contraer el coronavirus. Vemos también otras donde se asegura que “China anunció oficialmente el éxito del suero cubano que el Dr. Hala, ministro de Salud de Cuba, presentó al Ministerio de Salud de China” (*Maldita.es*, 17 marzo 2020).

El principal tema que ha ocupado prácticamente la mayor parte de los casos está relacionado con la política nacional e internacional, lo que indica una fuerte politización de la pandemia COVID-19, sobre todo con ataques a la gestión del Gobierno central y los diferentes gobiernos autonómicos, como veremos posteriormente. De los 365 bulos totales, esta categoría registra 146 casos, un 39,90% del total. Entre ellos cabe mencionar, por ejemplo, la circulación por redes sociales digitales de imágenes de supuestos artículos de tirada autonómica donde se decreta el aislamiento de varios territorios (*Maldita.es*, 11 marzo 2020) o de ciertos comunicados del Gobierno central en el que se asegura que si “la suspensión de las clases en los centros de educación abarcara el periodo de exámenes, los mismos se darían por aprobados” (*Maldita.es*, 13 marzo 2020).

El cuarto tema, China como epicentro del virus, llama la atención porque los casos parecen concentrarse en las primeras semanas analizadas para después ir desapareciendo su propagación paulatinamente. Ello es debido, seguramente, porque, al notificarse los primeros afectados, esto provocó un señalamiento relacionado con el origen del virus. Los elementos identificados son únicamente 14, un 3,82%. De todos los casos analizados, sobresale un vídeo en el que se ve un mercado con animales en jaulas. Estas imágenes se difundieron y relacionaron con el brote del nuevo coronavirus iniciado en China y se afirmaba que “el lugar pertenecía al mercado desde el que supuestamente se propagó el virus”. En realidad, se demostró que el vídeo no estaba grabado en China, sino en Indonesia y que es anterior a la llegada de la pandemia (*Maldita.es*, 29 enero 2020).

La siguiente categoría analiza las denominadas como cadenas falsas, que consisten en la difusión de bulos que aprovechan la coyuntura del virus para realizar estafas mediante enlaces con imágenes

o textos llamativos que ofrecen dinero o productos bancarios. Este tipo de estrategias ha registrado una difusión notable con un total de 47 casos, el 12,84%. Este tipo de contenido nos informa que “el Gobierno ha destinado un bono semanal para cada familia y que este dinero debe ser utilizado para comida y medicinas”. Lo que nos pide es que compartamos el enlace con diez de nuestros contactos o grupos de WhatsApp para que así se siga difundiendo el mensaje. De esta manera, es posible que accedan a los números de teléfono de esos contactos (*Maldita.es*, 25 marzo 2020).

Un último grupo de otros se ha quedado reservado a aglutinar diferentes temáticas que por su cantidad no representaban una muestra lo suficientemente importante como para analizarse por separado, llegando a 52 casos, un 14,20% del total.

Italia

El primer tema analizado corresponde a las teorías del complot, donde en Italia ha alcanzado una elevada circulación, también porque en varios casos se han añadido a dietrologías ya consolidadas, difundidas por actores como el movimiento antivacunas *NoVax* y los detractores de la tecnología 5G.

Las teorías del complot llegan a Italia incluso antes de que la pandemia comience a extenderse en el territorio nacional, pero alcanzan el pico de difusión en los meses de abril y principios de mayo. De la muestra analizada, 60 casos se asocian a la categoría del complot, representando un 26,66%. Ya a finales de enero comenzaron a circular algunos de los temas que serán constantemente representados durante los meses siguientes: la creación artificial del virus, desarrollada por los representantes de *Big Pharma* con el fin de sacar provecho de la venta de la vacuna (*Open*, 25 enero 2020) o el origen de la epidemia en la fuga de material biológico de un laboratorio militar de Wuhan donde se estudian “armas químicas” (*Open*, 26 enero 2020).

La segunda categoría, ciencia y salud, contiene un amplio espectro de casos. Se registra una gran cantidad en las primeras etapas de la epidemia, principalmente debido al escaso conocimiento existente sobre el patógeno. Mucha resonancia tuvo el comentario de la viróloga María Rita Gismondo, que en un post en *Facebook* rebajó la gravedad de lo ocurrido, comparando la infección con una gripe común (*Open*, 24 febrero 2020).

Más tarde, en el apogeo de la emergencia, circuló una gran cantidad de noticias falsas a propósito de remedios y prevenciones: las dudas sobre la efectividad de las mascarillas y el distanciamiento social, los remedios homeopáticos y los tratamientos farmacológicos fueron los argumentos principales. Los remedios caseros se han vuelto muy populares, como demuestran las diversas falsas noticias sobre las propiedades curativas de abluciones en aceite de sésamo o de comer ajo (*Open*, 4 febrero 2020). En total, 51 casos pertenecen a esta categoría (22,66%).

El tema que más actividad demostró fue el relativo a política nacional e internacional. Una gran cantidad de casos tenía como fin difundir falsas medidas gubernamentales, inventadas o manipuladas, con el objetivo de crear pánico o desacreditar la acción del Gobierno. Se evidencia un aumento repentino de este tipo de casos desde la segunda quincena de febrero, cuando aparecen los primeros afectados de COVID-19 en Italia, mientras que se puede observar una disminución a partir de mediados de abril. Una tendencia particularmente considerable en este caso ha sido la proliferación de imágenes de falsos decretos ministeriales reportando medidas inventadas, especialmente en materia de libertad de movilidad, apertura de las escuelas y asignación de fondos solidarios (*Open*, 27 febrero 2020 y *Open*, 19 abril 2020). Las noticias que tratan temáticas políticas fueron 76, equivalentes al 33,77% del total.

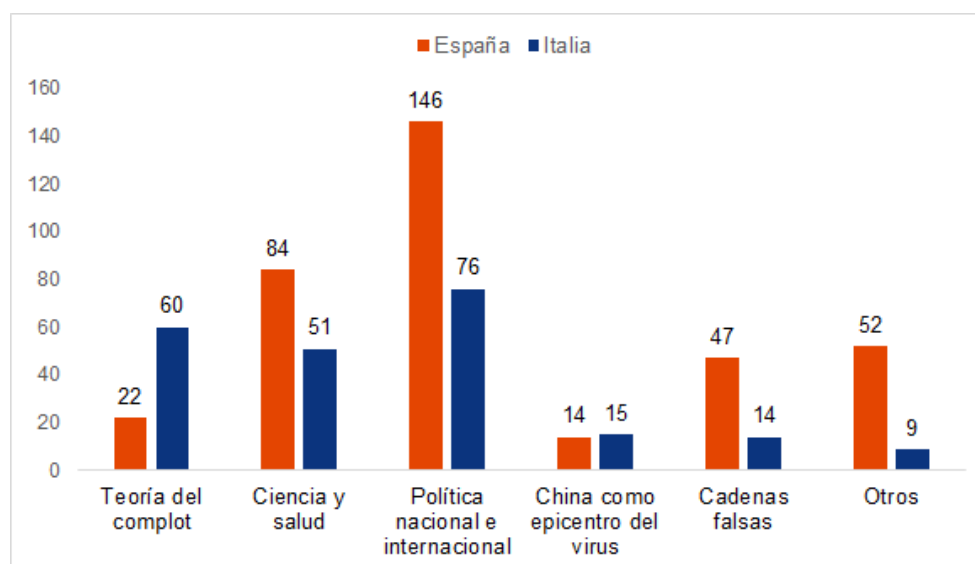
El siguiente grupo incluye noticias que tienen que ver con China como epicentro del virus, lo que dio lugar a una ola de falsas noticias con tintes de racismo o denigración cultural. Alimentada por

la incertidumbre hacia una enfermedad aún desconocida en Europa, esta categoría se concentró en el mes de febrero y luego disminuyó hasta agotarse en abril, así que su incidencia fue relativamente débil. Entre los 15 casos registrados (6,66%), destacamos el vídeo falso de un mercado de animales de Wuhan, que presentaba imágenes grabadas en Indonesia (*Open*, 1 febrero 2020); también cabe mencionar la declaración ofensiva del gobernador de la región del Véneto, Luca Zaia, según la cual las ratas vivas forman parte de la dieta china (*Open*, 28 febrero 2020).

Se han encontrado números similares en relación con el tema de las cadenas falsas, donde la mayoría de los casos se trata de estafas, generalmente difundidas a través de *WhatsApp*, pero a menudo conectadas a través de un enlace a páginas externas que prometen ofertas especiales o ventas de varios tipos de productos. Se detectaron 14 casos (6,22%), que van desde datos falsos hasta diferentes tipos de bromas, como en el caso del enlace transmitido a través de *Whatsapp* que promete 1.000 euros, lo cual, sin embargo, simplemente redirecciona a un *gif* animado (*Open*, 31 marzo 2020).

El último tipo, que agrupa todos los contenidos que no van ubicados en ninguna de las categorías anteriores, consta de 9 noticias. Este resultado corresponde a un porcentaje de menos del 4% del total.

Gráfico 4. Temáticas generales



Fuente: Elaboración propia

5.5. Quinto elemento: ejes discursivos

En este último ítem se ha tratado de ser lo más específicos posible a la hora de analizar los principales ejes discursivos predominantes en los diferentes casos identificados. Para ello, cada una de las categorías que se han seleccionado contiene variaciones entre España e Italia, lo que ha posibilitado comparar el comportamiento y observar las diferencias en el tratamiento y difusión de los contenidos entre ambos países.

España

A diferencia de otras crisis de mayor intensidad y brevedad, como las de el *Prestige*, los atentados del 11M o el accidente del metro de Valencia, la del coronavirus en España forma parte de las denominadas como crisis de sombra alargada (*long shadow crisis*), en las cuales la influencia política y la agitación social están presentes durante un periodo que se extiende en el tiempo (Crespo, Garrido & Medina, 2017).

En este sentido, el campo político en España presenta diferencias respecto a otros países del entorno, sobre todo en cuanto a la unidad entre las diferentes fuerzas y el Gobierno. De hecho, en el país se ha experimentado el llamado *blame game* o juego de la culpa, donde las responsabilidades políticas de la crisis se han convertido en ataques cruzados entre los diferentes partidos de oposición y el Gobierno (Crespo & Garrido, 2020).

Buena parte de los primeros ha intentado culpabilizar al segundo de improvisación e ineficacia ante la crisis (Minder, 2020), mientras que este, por su parte, ha basado su estrategia discursiva por un lado, en la defensa de la sanidad pública y, por otro, en señalar los recortes pasados en el sistema de salud.

Según un estudio realizado sobre la generación de bulos (Negredo, Amoedo, Vara-Miguel, Moreno & Kaufmann, 2020), la mayoría de las personas españolas encuestadas (49%) descarga sobre el Gobierno y el conjunto de representantes políticos el hecho de ser los principales responsables de la no existencia de una información correcta.

Lo anterior coincide con que los ataques al Gobierno central hayan sido los contenidos más difundidos en redes digitales y medios de comunicación en el período analizado del trabajo con un total de 63, un 17,20% de los 365 identificados, lo que demuestra que ha sido el principal eje discursivo sobre el que ha pivotado la actividad durante la pandemia. Entre estos, existen casos paradigmáticos, desde ataques personales a miembros del Gobierno (*Maldita.es*, 23 marzo 2020 y *Maldita.es*, 24 marzo 2020) hasta medidas y decisiones atribuidas falsamente (*Maldita.es*, 26 marzo 2020).

En un contexto donde se tiene un elevado desconocimiento sobre el virus, la situación favorece la aparición de manipulaciones y errores en datos de organismos oficiales. Es probable que la alta difusión de este tipo de casos esté sujeta a la aceptación de la llamada “autoridad epistemológica” (Bochenski, 1974) de quien aparece citado en el mensaje, como pueden ser en este caso médicos y científicos o instituciones y organismos oficiales como la OMS o los diferentes ministerios de Salud de los países.

Posiblemente la mezcla de elementos reales (la fuente) con falsos (la información) propicia la propagación y hace más difícil detectar el engaño en este tipo de bulos (Salaverría et al., 2020). Para el caso de España se contabilizan 54 bulos de esta temática, un 14,75% del total. Por ejemplo, encontramos casos donde se difunden falsos boletines oficiales del Estado con información directamente adulterada (*Maldita.es*, 3 abril 2020).

Durante el período de cuarentena se ha registrado un aumento del posible *hackeo* de datos personales a través de las redes, fundamentalmente *WhatsApp*, con métodos fraudulentos como el *phishing*, que consiste en la creación de sitios falsos de Internet mediante algún tipo de comunicación, promoción de producto o ayuda con la finalidad de estafar económicamente a la población (*Maldita.es*, 2 abril 2020). Hasta un total de 40 casos fueron identificados en esta categoría, el 10,92%.

Aunque la división en varios ejes temáticos pretendía que los bulos se repartieran de forma regular entre las diferentes categorías que fueron seleccionadas, lo cierto es que encontramos una gran diversidad de bulos sobre la COVID-19. En el caso de España, entre los más numerosos, están también aquellos que se refieren a remedios y actuaciones no probadas científicamente con 35 (9,56%) (*Maldita.es*, 27 marzo 2020), los casos que se identificaban como falsos con 31 (8,46%) o la crítica e informaciones falsas dirigidas contra gobiernos autonómicos o locales con un total de 24 (6,55%) (*Maldita.es*, 28 marzo 2020).

Sin embargo, otras categorías que en un principio podría pensarse que tuvieran una mayor repercusión no han tenido un impacto destacable según el estudio. Tal es el caso de la información falsa

o descontextualizada como crítica contra la gestión sanitaria y Fernando Simón como responsable (*Maldita.es*, 11 mayo 2020) que, a pesar de las críticas iniciales (Costa-Sanchez & López-García, 2020), solamente se cuantifican en este apartado 4 elementos (1,09%).

También en este mismo grupo, que partía con mayores expectativas pero que finalmente no ha arrojado resultados tan altos, se encuentra la categoría que intenta buscar una intencionalidad en la creación del virus por parte del ser humano y la presencia de sectores antivacunas (*Maldita.es*, 19 mayo 2020). Un total de 19 bulos se contabilizaron para esta categoría (5,19%) de los 365 analizados en el estudio.

Con menor relevancia aparecen categorías muy variadas, desde el señalamiento a China como epicentro del virus (19), la asociación a Bill Gates y su fundación como sospechosos creadores del coronavirus (4), diferentes sucesos extraños generados tras la aparición de la pandemia (11), la utilización de símbolos de España como ataque político (9), las protestas en el barrio de Salamanca en Madrid (5), episodios de racismo (6), bulos con contenido humorístico o de parodia (12), personas famosas o conocidas contagiadas por el virus (11), temas relacionados con la religión (2) y la categoría otros, que engloba una gran diversidad de temas muy individualizados y que no supusieron un número relevante (19) como para considerarse un grupo propio en el análisis.

Italia

El primer caso de contenido falso sobre el coronavirus se remonta al 21 de enero, una época en la que la pandemia aún no se percibía como un problema europeo y en los medios de comunicación al tema se le dedicaba poco espacio. El impacto en la exposición mediática comienza el 30 de enero tras la noticia en la que dos turistas provenientes de China fueron hospitalizados en Roma al resultar positivos por el virus. Como consecuencia de ello, al día siguiente el Gobierno italiano aprueba el estado de emergencia.

El 20 de febrero se registra el primer brote de infecciones en el norte del país y en poco tiempo se determinan las primeras medidas de contención: el 23 de febrero se cierran los municipios con casos activos, el 8 de marzo la región de Lombardía y dos días después se extiende a todo el territorio nacional. En estos primeros momentos la tensión es alta y proliferan, sobre todo, las noticias falsas sobre casos de positividad y brotes inexistentes (*Open*, 29 enero 2020), pero hay que destacar que es poco después cuando surge el negacionismo que rechaza el recuento oficial de los fallecidos (*Open*, 22 marzo 2020).

Durante el mes de marzo la atención hacia la epidemia crece enormemente (Papapicco, 2020) y al mismo tiempo se intensifica la cobertura de los medios. En una investigación publicada recientemente (*Autorità per la Garanzia delle Comunicazioni*, 2020) podemos observar que entre el 21 de febrero y el 22 de marzo los contenidos sobre el nuevo coronavirus alcanzan el 45% de la información total, mientras que entre el 1 de enero y el 20 de febrero el porcentaje rondaba el 4%.

En cuanto a la comunicación del virus, debe subrayarse el intento del Gobierno de asociar la narrativa institucional con el aspecto técnico-científico creando un comité para ello. Sin embargo, la sobreexposición mediática, el dogmatismo de expertos y divulgadores y el desconocimiento alrededor del virus propicia que se produzcan contradicciones que influyen en la credibilidad de las autoridades científicas. De este modo, un informe de mediados de abril muestra que casi la mitad de los entrevistados (48%) creía que la comunicación de científicos y expertos generó confusión (*Observe Science in Society*, 2020).

También por el lado político se produce una cierta sobrecarga de información (Grandi & Piovan, 2020a), que, combinada con la pluralidad de fuentes (a menudo descoordinadas), alimenta dudas y

malentendidos. El mismo informe de *Observe Science in Society* devuelve una fotografía clara de la relación entre la ciudadanía y las instituciones: en abril el 30,2% de los entrevistados considera que la comunicación del Gobierno apenas es suficiente, mientras que el 17,3% la clasifica como pobre. Todo esto ha favorecido la propagación de los bulos.

Por lo tanto, no es casual que, entre los casos analizados, el eje más recurrente ha sido el de las falsedades sobre medidas y decretos del Gobierno, las cuales, inventadas o presentadas de manera engañosa, a menudo para crear pánico e ira, buscan el descrédito del mismo (*Open*, 11 mayo 2020).

Este discurso comprende prácticamente casi la totalidad del período de emergencia, con mayor concentración en la fase de reapertura cuando la falta de claridad en la comunicación institucional se convierte en un terreno fértil para la generación de noticias falsas (Grandi & Piovan, 2020a; 2020b). Un ejemplo de ello es el documento falso de la *Questura* de Roma que enumeraba las actividades recreativas prohibidas en la playa (*Open*, 24 abril 2020). Con 34 casos, este tipo representa el 15,11% de la muestra analizada.

A mediados de marzo, con el dramático aumento de las muertes en Italia, se produce una crisis de confianza también hacia el discurso científico. La tendencia a presentar como una verdad absoluta lo que todavía son hipótesis sobre la naturaleza del virus causa confusión en la sociedad (Reggio, 2020) e impulsa la proliferación de noticias falsas sobre remedios y prevención. En total se detectan 32 casos respecto a medidas no probadas científicamente (14,22% del total), algunos de los cuales también se utilizan en el contexto de estafas, organizadas sobre todo *on line*. Un ejemplo es el caso de la empresa Citozeatec, que presentó sus productos vitamínicos como capaces de destruir el virus (*Open*, 4 abril 2020).

Por su parte, la incertidumbre estimula la propagación de teorías del complot (D'Amore, 2020), lo que se refleja en que este eje se extienda presentando la pandemia como una compleja operación destinada a enriquecer y beneficiar económicamente a ciertas compañías productoras de vacunas (*Open*, 29 abril 2020). La difusión de esta tesis probablemente esté relacionada con el enraizamiento del movimiento *NoVax* en Italia. Se contabilizan un total de 26 casos relacionados con la antivacunación (11,55%).

Tampoco es casualidad que en este contexto aparezca ya el 22 de enero el nombre de Bill Gates, desde hace tiempo protagonista de varias teorías del complot. Se destacan 11 bulos (4,88%) que se refieren directamente al creador de *Microsoft* como implicado en la propagación del virus, por ejemplo, según una conocida teoría conspirativa, con el objetivo final de reducir la población mundial para asegurar la regeneración sostenible del ecosistema de la Tierra (*Open*, 26 enero 2020).

Mientras, en 19 casos (8,44%) se identifica la narración del origen artificial del virus, supuestamente creado en un laboratorio de Wuhan. La mayoría de estos contenidos se difunden en las primeras etapas de la pandemia (*Open*, 17 febrero 2020), pero se retoman posteriormente conectándose a varias teorías del complot.

Durante las etapas iniciales, en una situación en la que el debate científico se encuentra extremadamente abierto, la producción discursiva de los medios se concentra en la dimensión cuantitativa del contagio (Pedroni, 2020). El tema más habitual de esta categoría es el de los brotes inventados y los casos inexistentes (*Open*, 1 febrero 2020), de los cuales recolectamos 17 casos (7,55%). También pertenecen a este grupo los contagios falsos de personajes famosos con 4 casos, representando el 1,77% del total.

Otros tipos de ejes discursivos han tenido menos difusión porque están vinculados a una circunstancia específica. Este es el caso de los relacionados con las infracciones durante la cuarentena, re-

gistradas especialmente en los primeros días del cierre y en las vacaciones de Semana Santa, con 14 casos (6,22% del total). En el mismo sentido encontramos las noticias falsas sobre la cultura china con 9 casos (4%) (*Open*, 1 marzo 2020), respaldada por la creencia de que la pandemia se originó por malos hábitos alimenticios o de higiene del país asiático. Esta narración pierde credibilidad con el empeoramiento de la situación en Italia y más tarde en Europa.

En la última parte de la clasificación se encuentran tipos de casos muy diferentes. Respecto a la categoría de promociones falsas, se observaron 12 casos (5,33%). El mismo porcentaje alcanzaron los contenidos sobre inmigración y su relación con la propagación del virus. Solamente 10 (4,44%) son los episodios de conspiración que establecieron una relación entre el coronavirus y la tecnología 5G. Otras categorías encontradas son la manipulación de datos oficiales (5 casos), el sensacionalismo vinculado a eventos extraños o peculiares (5), la consideración del virus como una simple gripe (5) y capítulos explícitamente racistas (3). El último grupo, que comprende elementos que no pertenecían a las categorías anteriores, incluye 7 casos.

6. Discusión y conclusiones

Tras la comparativa realizada entre España e Italia para ver cómo han evolucionado los contenidos falsos durante la pandemia de la COVID-19, debemos constatar que el número de informaciones encontradas y analizadas en las diferentes plataformas de *fact checking* ha sido más numeroso en el caso español, con un total de 365 frente a 225 de Italia. Esta diferencia cuantitativa no ha impedido observar las características en cada uno de los elementos examinados.

En cuanto al primero de ellos, referente a los tipos de contenidos, si bien se contabilizan más casos en el ámbito español, se mantiene una proporción equilibrada entre ambos en el conjunto de categorías, destacando en los dos países la cantidad relativa a las mentiras o manipulaciones intencionadas. La misma tendencia se mantiene en el segundo grupo más numeroso, que corresponde a informaciones erróneas.

Sí que se aprecian diferencias más notorias en el segundo ítem, relacionado con los soportes de difusión. Mientras que España triplica a Italia en número de casos identificados en *WhatsApp* y le dobla si se suma el resto de redes digitales (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*), el segundo supera al primero en redes y medios así como lo triplica en medios de comunicación. Observando sus números, España cuenta con una gran preponderancia en lo digital en tanto que el país transalpino muestra una distribución más multisoporte.

También existen variaciones en el tercero de los elementos, el cual tiene que ver con el formato. En el apartado español sobresalen dos categorías, que son texto y texto e imagen con números muy similares, situación que no se traslada al caso italiano, ya que destaca una categoría, que es el texto, seguida de un formato como el vídeo, que introduce un componente audiovisual diferenciador.

En lo que se refiere a las temáticas generales, pertenecientes al cuarto elemento, en ambos países los casos más numerosos corresponden a aquellos englobados en el campo de la política nacional e internacional, lo que demuestra que es el asunto más recurrente como ámbito de contenidos falsos. Cabe señalar también la etiqueta de ciencia y salud como segundo bloque en cantidad. La gran diferencia entre ambos radica en que en España se extiende más la difusión en las cadenas falsas mientras que en Italia son, en mayor medida, las teorías del complot.

Relacionado con lo anterior, el quinto elemento muestra los ejes discursivos más predominantes en cada uno de los países analizados. En España se concentran sobre todo en la información falsa o descontextualizada como crítica contra el Gobierno central y en la manipulación o errores en datos de organismos oficiales, lo cual deja entrever un componente de crítica institucional en ello.

Por su parte, Italia coincide en un primer momento con las falsas informaciones sobre medidas y decretos del Gobierno, pero muestra la particularidad de unos contenidos centrados en remedios y actuaciones no probadas científicamente para prevenir la COVID-19 y también en la intencionalidad en la creación del virus y la defensa antivacunas.

En conclusión, aunque estos dos países comparten *a priori* estructuras similares en cuanto a los contenidos falsos en los temas más generales, al haber sido los dos primeros territorios y los más golpeados por la pandemia, así como por su proximidad geográfica, en este trabajo se ha podido constatar cómo existen ciertas diferencias notorias tanto en la forma como en los ejes discursivos sobre los que han pivotado los bulos y las noticias.

Bibliografía

- Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (2020). *Osservatorio sulla Disinformazione Online: speciale coronavirus*, 2. <https://www.agcom.it/documents/10179/18281277/Documento+generico+28-04-2020/0d954b13-72c8-4894-8ea3-fa9327f4e140?version=1.0>
- Bochenski, J. M. (1974). *Was ist autorität? Einführung in die logik der autorität*. Herder. [Trad. esp.: ¿Qué es autoridad? Introducción a la lógica de la autoridad. Herder, 1989].
- Bracciale, R. y Grisolia, F. (2020). Information Disorder: acceleratori tecnologici e dinamiche sociali. *Federalismi.it*, 11, 58-72. <https://www.federalismi.it/AppOpenFilePDF.cfm?artid=42112&dpath=document&dfile=23042020224311.pdf>
- Brennen, J. S., Simon, F. M., Howard, P. N. y Nielsen, R. K. (2020). Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation. *Reuters Institute for the Study of Journalism Factsheet*, abril 2020, 1-13. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29 (2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29 (3), e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Crespo, I., Garrido, A. y Medina, R. M. (2017). La comunicación de crisis en la Administración Pública española: análisis de evidencia empírica. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 18, 110-134. <https://doi.org/10.24965/gapp.v0i18.10465>
- Crespo, I. y Garrido, A. (2020). La pandemia del coronavirus: estrategias de comunicación de crisis. *Más Poder Local*, 41, 12-19. <http://maspoderlocal.es/files/articulos/coronavirus-estrategias-comunicacion-crisis-mpl41.pdf>
- D'Amore, M. (2020). Comunicazione, distanziamento e socialità ai tempi del coronavirus. *Cambio. Rivista sulle trasformazioni sociali*, OpenLab on Covid-19. <https://doi.org/10.13128/cambio-8456>
- Domínguez, L. y Amador-Bedolla, C. (2020). El origen de COVID-19: lo que se sabe, lo que se supone y (muy poquito) sobre las teorías de complot. *Educación Química*, 31 (2), 3-11. <https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2020.2.75461>
- Grandi, N. y Piovan, A. (2020a). Coronavirus: un contagio (anche) informativo. *MicroMega*, 3, 39-48. <http://temi.repubblica.it/micromega-online/micromega-42020-dopo-il-virus-un-mondo-nuovo-presentazione-e-sommario/>

- Grandi, N. y Piovan, A. (2020b, 26 de marzo). I pericoli dell'infodemia. La comunicazione ai tempi del coronavirus. *MicroMega online*. [http://temi.repubblica.it/micromega-online/i-pericoli-dell'infodemia-la-comunicazione-ai-tempi-del-coronavirus/](http://temi.repubblica.it/micromega-online/i-pericoli-dell-infodemia-la-comunicazione-ai-tempi-del-coronavirus/)
- Kata, A. (2012). Anti-vaccine activists, Web 2.0, and the postmodern paradigm – An overview of tactics and tropes used online by the anti-vaccination movement. *Vaccine*, 30 (25), 3778-3789. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2011.11.112>
- Larson, H. J. (2020). Blocking information on COVID-19 can fuel the spread of misinformation. *Nature*, 580 (7803), 306. <https://doi.org/10.1038/d41586-020-00920-w>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G. y Rothschild, D. (2018): The science of the fake news. *Science*, 359 (6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- López-Borrull, A. (2020). Fake news y coronavirus: la información como derecho y necesidad. *COMeIN [en línea]*, 98. <https://doi.org/10.7238/c.n98.2025>
- López-Pan, F. y Rodríguez-Rodríguez, J. (2020): El fact checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (3), 1045-1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- Losada, R. (2020). Las fake news en las crisis de la sociedad digital. *Más Poder Local*, 41, 48-50. <http://maspoderlocal.es/files/articulos/fake-news-coronavirus-sociedad-mpl41.pdf>
- Mayo-Cubero, M. (2020). News sections, journalists and information sources in the journalistic coverage of crises and emergencies in Spain. *El profesional de la información*, 29 (2), e290211. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.11>
- Minder, R. (2020, 7 de abril): Spain's Coronavirus Crisis Accelerated as Warning Went Unheeded. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/04/07/world/europe/spain-coronavirus.html>
- Muñoz-Machado Cañas, J. (2020). Noticias falsas. Confianza y configuración de la opinión pública en los tiempos de Internet. *El Cronista*, 86-87, 122-135. <http://www.elcronista.es/El-Cronista-n%C3%BAmero-86-87-Coronavirus.pdf>
- Negredo, S., Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Moreno, E. y Kaufmann, J. (2020). *Digital News Report (España) 2020*. <https://www.digitalnewsreport.es/>
- Observe Science in Society (2020). *Gli italiani e il coronavirus*. <https://www.observa.it/gli-italiani-e-il-coronavirus-i-nuovi-dati-dellosservatorio/>
- Papapicco, C. (2020). Informative contagion: The Coronavirus (COVID-19) in Italian journalism. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10 (3), e202014. <https://doi.org/10.29333/ojcm/7938>
- Pedroni, M. (2020). Narrazioni virali. Decostruire (e ricostruire) il racconto dell'emergenza coronavirus. *Mediascapes journal*, 15, 24-43. <https://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/16765/16121>
- Pérez-Curiel, C. y Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 65-97. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>

Pulido-Rodríguez, C., Villarejo-Carballido, B., Redondo-Sama, G., Guo, M., Ramis, M. y Flecha, R. (2020). False news around COVID-19 circulated less on Sina Weibo than on Twitter. How to overcome false information?. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 9 (2), 1-22. <https://doi.org/10.17583/rimcis.2020.5386>

Reggio, F. (2020). La *krisis* del coronavirus. Una sfida inattesa per l'essere umano e le società contemporanee. Considerazioni filosofico-giuridiche. *CALUMET. Intercultural law and humanities review*, 10, 118-142. http://www.windogem.it/calumet/upload/pdf/mat_98.pdf

Sala, M. y Scaglioni, M. (a cura di) (2020). *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19*. Vita e Pensiero. https://vitaepensiero.mediabiblos.it/archivio/Sala_Scaglioni_ebook.pdf

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29 (3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Ufarte-Ruiz, M. J., Anzera, G. y Murcia-Verdú, F. J. (2020). Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11 (2), 1-17. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>

Ufarte-Ruiz, M. J., Peralta-García, L., Murcia-Verdú, F. J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *El profesional de la información*, 27 (4), 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>

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

Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á. y López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El profesional de la información*, 28 (3), e280301. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>

Vizoso, Á. y Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32 (1), 127-144. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>

La construcción noticiosa de los pueblos indígenas en los principales diarios online de Argentina

The news construction of indigenous peoples in the main online newspapers of Argentina

Pereyra, R., Alonso, E. y Lencina, R.¹

Recibido: 29-09-2020 – Aceptado: 25-01-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A12>

RESUMEN: El presente artículo surge a partir de la interrelación de distintas perspectivas teóricas y metodológicas de las áreas de Comunicación y Antropología con la finalidad de analizar el tratamiento mediático de la situación de los pueblos indígenas en el territorio argentino. Para esto se operacionalizan conceptos teóricos de la teoría de *Agenda Setting* y se desarrolla un análisis de contenido a partir de la recolección de artículos periodísticos de los portales informativos online con mayor alcance en Argentina, en el periodo comprendido entre agosto de 2018 a junio de 2019. Las conclusiones dan cuenta de: una baja cobertura informativa sobre la temática; la construcción y reproducción de sentidos y representaciones en torno a los pueblos originarios vinculado al refuerzo de estereotipos y prejuicios; y escasa oportunidad de los mismos a ser actores y fuentes de la información.

Palabras clave: pueblos indígenas; periodismo; agenda de noticias; Argentina; desigualdad cultural.

ABSTRACT: This article arises from the interrelation of different theoretical and methodological perspectives in the areas of Communication and Anthropology in order to analyze the media treatment of the situation of indigenous peoples in Argentine territory. To do this, theoretical concepts of the Agenda Setting theory were operationalized and a content analysis was developed from the collection of journalistic articles from the most far-reaching online information portals in Argentina, in the period from August 2018 to June, 2019. The conclusions show: a low information coverage on the subject; the construction and reproduction of meanings and representations around native peoples linked to the reinforcement of stereotypes and prejudices; and little opportunity for them to be actors and sources of information.

Keywords: indigenous peoples; journalism; news agenda; Argentina; cultural inequality.

¹ **Rocío Pereyra** es Doctoranda en el programa de Comunicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, Becaria doctoral del CONICET e Integrante del Observatorio de Medios, Ciudadanía y Democracia. rociopereyra.cs@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0791-3115>

Exequiel Alonso es Doctorando en el programa de Comunicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, Becario doctoral del CONICET e Integrante del Observatorio de Medios, Ciudadanía y Democracia. exealonso@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7716-8440>

Rocío Lencina es Doctoranda en el Área de Antropología en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, Becaria doctoral del CONICET e Integrante del Programa Interdisciplinario de Estudios sobre el Patrimonio Cultural "PATRIMONIA". rociolencina18@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0590-2620>

1. Introducción

El presente artículo surge a partir del trabajo colaborativo entre diferentes disciplinas (Comunicación y Antropología), de la interrelación de perspectivas teórico-metodológicas y de la vinculación de los propios intereses de diferentes investigaciones doctorales.

Realizar un estudio de análisis de contenido en los principales portales informativos online de Argentina implica no sólo indagar los aspectos particulares de la construcción discursiva en torno a una temática, sino también ilustrar y problematizar los modos en los que la información periodística se configura en el entorno digital. Desde la Comunicación consideramos ambos aspectos centrales. Este estudio se inscribe en la producción de dos investigaciones que analizan la construcción de agendas informativas y rutinas productivas.

Desde la Antropología, este trabajo se enmarca en los intereses de una investigación que pretende reconstruir o recuperar el legado cultural indígena desde la perspectiva de las mujeres así como también comprender qué significa ser mujer indígena en la actualidad y en un contexto urbano con una fuerte impronta inmigrante y una gran invisibilización de la presencia originaria.

A partir de un estudio exploratorio, analizamos el tratamiento noticioso y la relevancia otorgada a los pueblos indígenas que habitan el territorio argentino en los portales informativos online *Clarín*, *La Nación*, *Infobae* y *Página 12* en el periodo comprendido entre agosto de 2018 y junio de 2019. Proponemos los siguientes objetivos específicos: 1) Identificar la relevancia informativa; 2) Analizar la fisonomía de la temática en los medios a partir de la identificación de tópicos, actores y fuentes predominantes en dicho tratamiento noticioso.

En suma, este trabajo pretende generar un aporte en torno al tratamiento de los pueblos indígenas en la agenda de los portales informativos online más visitados del país con el objeto de indagar: ¿Qué continuidades o discontinuidades con el discurso hegemónico del siglo XIX están presentes en la construcción discursiva de los medios periodísticos analizados? ¿Qué sentidos, representaciones e intereses se ponen en juego cuando se aborda su situación? ¿Qué otros actores aparecen en las notas periodísticas cuando se hace referencia a los pueblos indígenas?

2. Marco referencial

2.1 Contexto histórico del estudio

Para comprender la complejidad de la realidad actual de los pueblos indígenas que habitan Argentina y cómo impacta la historia en la construcción de sentidos, resulta fundamental contextualizar lo sucedido presentando una breve historización.

Desde fines del siglo XIX, los grupos hegemónicos han intentado invisibilizar, borrar y “normalizar” aquellas marcas que dieran cuenta de las raíces originarias en el territorio negando no sólo su historicidad sino también su presencia (Trouillot, 1995). La “Nación Argentina” se constituyó desde un relato unívoco respecto de su pasado, su historia y su cultura silenciando la multiplicidad y riqueza de legados y orígenes (Balazote y Radovich, 1999). Tal como plantea Mariano (2011) el patrimonio cultural intangible de Argentina es particularmente valioso por su diversidad dado que está integrado por una pluralidad de legados culturales: el de los pueblos indígenas, el colonial, el hispano, el criollo, el afro y el de los inmigrantes de distintas partes del mundo que desde mediados del siglo XIX se asentaron en este territorio.

En este contexto, en el proceso de conformación y consolidación del Estado se construyeron una serie de estereotipos tendientes a profundizar la desigualdad y generar clasificaciones de “sí mis-

mo” y de los “otros” desde una mirada etnocéntrica, occicéntrica y racista (Alonso, 1994; Curtoni, 2014). Los aportes de Anibal Quijano (2007) sobre la *colonialidad del poder* permiten comprender la inseparabilidad histórica de la racialización y de la explotación capitalista como constitutivas del sistema capitalista de poder que se ancló en la colonización de las Américas. Así, la incorporación de los pueblos indígenas al Estado supuso el avasallamiento sobre sus tradiciones culturales, la subsunción al sistema de producción capitalista, la subalternización dentro de la estructura de clase, la asimilación como miembros de la ciudadanía con desigualdad de derechos frente al resto y la invisibilidad de estas poblaciones en la vida cívica y en el relato histórico (Crespo, 2011; Lenton, 2014; de la Roca, 2015).

En este marco, no debería llamar la atención que la invisibilidad y la negación del legado cultural originario se reflejara en su gran vacío historiográfico durante el siglo XX (Valverde, 2013; Núñez, 2013; Lazzari et al., 2015). Es recién a partir de la década de 1990 que el imaginario de nacionalidad comienza a flexibilizarse, haciendo lugar a identidades y experiencias antes ocultas (Lazzari, 2007).

Actualmente, es posible afirmar que tanto en el plano jurídico como en el académico se ha producido una apertura respecto de la mirada que se venía sosteniendo sobre la situación de los pueblos indígenas. Es importante mencionar que esta ampliación de derechos ha sido producto de la lucha de movimientos indígenas no sólo en Argentina sino en toda Latinoamérica. Sin embargo, es necesario explicitar también la brecha en la implementación de las políticas existentes (Stavenhagen, 2007). Esto refleja que si bien son sumamente relevantes las políticas de reconocimiento de los pueblos deben estar acompañadas de políticas de redistribución para “superar” los patrones culturales dominantes y generar una transformación real de su situación. Como indica Nancy Fraser (1997, p. 53): “Esta superación necesita no solo de ‘políticas afirmativas’ o de mero reconocimiento al modo de las primeras etapas de estos movimientos sociales, sino también de ‘políticas transformativas’ de las relaciones económicas y simbólicas” (Citado en Bellucci y Rapisardi, 1999).

2.2. Teoría de *Agenda Setting*

La teoría de la *Agenda Setting* surgió en 1968 con el objetivo de comprobar empíricamente la existencia de una correlación entre las agendas mediáticas y la agenda pública, teniendo como hipótesis central la idea de que los medios en su actuación cotidiana transfieren relevancia de un objeto-tema o figura pública desde su agenda hacia la de los públicos (McCombs y Shaw, 1972).

El estudio fundacional de esta corriente teórica se realizó en la campaña electoral de Estados Unidos en la que compitieron Richard Nixon y Hubert Humphrey. En aquella investigación, McCombs y Shaw realizaron un análisis de contenido sobre la cobertura periodística de la elección y compararon los temas presentes en la prensa con los temas que 100 votantes indecisos reconocieron como importantes. Así, corroboraron que los asuntos destacados en la agenda de los medios se instalan como cuestiones importantes para el público (McCombs y Shaw, 1972). Uno de los conceptos centrales de esta primera etapa de investigación fue el de relevancia, entendida como la asignación de prominencia de los medios hacia determinados temas.

Desde su origen hasta la actualidad la teoría de la *Agenda Setting* alcanzó nuevas dimensiones de análisis: si la primera etapa pensaba en la transferencia de relevancia de los temas, la segunda propone observar la prominencia de los aspectos o las características particulares asignadas a esos temas (McCombs et al., 1997). En 1997 a este nivel de análisis se lo denominó Agenda de Atributos: “Los medios seleccionan ciertos aspectos de los objetos con los que construyen una representación de la realidad que influye en la percepción de la audiencia” (Zunino, 2018, p. 198). Sobre el segundo nivel de análisis Ghanem lo comparó con las posibilidades de observar un objeto a través de un

lente de aumento: “Mientras que la agenda de temas no es sino una observación a simple vista los atributos de un objeto son el juego de perspectivas o puntos de vista que los periodistas y el público dedican a su contemplación” (Ghanem, 1997, p. 152).

Para entender cómo los temas y sus atributos llegan a estar presentes en la agenda mediática, McCombs (2006) manifiesta la imposibilidad de los medios de dar cuenta de la totalidad de los acontecimientos que ocurren a diario, dado que existen dos factores determinantes a considerar en toda producción mediática informativa: la capacidad de la agenda del público “ninguna sociedad, con sus instituciones, puede atender a más de un puñado de temas a la vez” (McCombs, 2006, p. 84) y el espacio limitado que posee cada soporte mediático, “incluso en el caso de los sitios web de internet, con su capacidad aparentemente ilimitada de ir añadiendo páginas, nos encontramos con que el alcance y el tiempo disponible de la atención pública imponen severas restricciones” (McCombs, 2006, p. 85). La conjunción de estos dos aspectos genera una gran competencia entre los temas para ingresar en la agenda mediática. Sobre esta competencia cada empresa informativa establece sus criterios de noticiabilidad y relevancia.

2.3. Movimientos sociales y medios de comunicación: la relación entre el periodismo y los pueblos indígenas.

La lucha de los colectivos sociales por ser escuchados y visibilizados en la agenda pública es un aspecto central para cualquier sociedad (Peterson y Thörn, 1999): la acción colectiva es un medio para comunicar significados y preexiste al vínculo con el periodismo (Melucci, 1996). Sin embargo, la comunicación mediática “se ha convertido en un factor central para la experiencia política contemporánea” (Manning, 1996 citado en Peterson y Thörn, 1999, p. 14).

La relación entre los movimientos sociales y la industria de los medios de comunicación es compleja y problemática. Los investigadores Smith, McCarthy, McPhail y Augustyn (2001) presentan una exhaustiva revisión bibliográfica que da cuenta de la tensión entre: la posibilidad de los movimientos sociales de ganar estado público a través de la prensa y las características que asumen las coberturas periodísticas (Aruguete, 2015). La hipótesis de los estudios que presentan Smith et al. (2001), es que los movimientos sociales no tienen la posibilidad de influir en el diseño de las políticas públicas, gubernamentales y legislativas, y por lo tanto deben recurrir a la protesta social como un modo de atraer a la prensa, influir en la opinión pública y hacer prevalecer sus intereses. En las conclusiones, Smith et al. (2001) sostienen que las protestas no son el medio más efectivo para comunicar los mensajes del movimiento (Aruguete, 2015), en particular, porque los intereses entre la agenda de estos sectores de la población y la agenda de los medios son diferentes y en ocasiones contradictorias, lo que implica que toda cobertura informativa tiene sesgos que “terminan neutralizando y socavando la propia agenda de los movimientos” (Aruguete, 2015, p. 117).

El investigador Todd Gitlin, en 1965 y desde la perspectiva teórica del encuadre (*Framing*), analizó la cobertura del periódico *The New York Times* sobre el movimiento estudiantil norteamericano, en particular, el *Student for a Democratic Society (SDS)*. En las conclusiones de su trabajo, Gitlin (1986) afirma que cuando el SDS logró una alta visibilidad pública, los encuadres del discurso mediático priorizaron la trivialización, la polarización, el disenso interno y el menosprecio por el movimiento (Aruguete, 2015).

En consonancia con estos resultados, Peterson y Thörn (1999) se preguntan si los movimientos sociales son “amigos” o “enemigos” de la industria de los medios, a partir del análisis de diferentes eventos públicos y una detallada revisión de la literatura sobre la temática. En tanto enemigos, los autores mencionan que los periodistas distorsionan la imagen de los movimientos, definen liderazgos a partir del reconocimiento o invisibilización de los actores sociales (Gitlin, 1986) y crean

nuevos líderes al otorgarles celebridad, con el objetivo de volver dramática y espectacular la acción del colectivo social (Gamson, 1990 citado en Peterson y Thörn, 1999). En tanto amigos de la industria periodística, los movimientos sociales pueden “manipular” a los informantes para llegar a un público más amplio y, por otra parte, abrir nuevos espacios para la “construcción de identidades colectivas, que los movimientos sociales pueden movilizar potencialmente hacia objetivos políticos” (Peterson y Thörn, 1999, p.23).

El investigador Rovira- Sancho (2013) presenta un trabajo sobre la relación entre movimientos sociales mexicanos contemporáneos y la industria de los medios. De acuerdo al autor: “los movimientos sociales no controlan su propia imagen: aunque planean cómo van a manifestarse, dependen de la voluntad y las decisiones de agenda de los grandes medios” (p.37). Peor aún, podrían ser ignorados, criminalizados o tergiversados, dado que los periodistas cuentan con el poder simbólico de legitimar o no la acción de los movimientos sociales (Rovira- Sancho, 2013).

En sintonía con esta preocupación, Rossana Reguillo (2000) se propuso analizar los problemas de los movimientos indígenas para consolidar una imagen de ciudadanía en tiempos de globalización a partir del estudio del caso del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en México. La autora presenta las tensiones que vivencian los movimientos populares que buscan en los medios de comunicación un espacio de representación, en particular por lo que implica la aparición de lo “indígena” en el espacio público y mediático luego de décadas de negación por parte de una sociedad que “parece haber apostado por la ‘blanquización’, lo masculino y lo adulto” (Reguillo, 2000, p. 68).

Para Reguillo (2000) es importante reconocer que hay un proceso de comunicación desigual el cual hace difícil el acceso a los pueblos indígenas al sistema de medios de comunicación, cuyos dueños y aliados son parte de proyectos políticos que tienden a invisibilizar, homogeneizar y/o mercantilizar las diferencias, presentándolas como excentricidad o folklore, que suelen aparecer como notas de color o curiosidades descontextualizadas. Tampoco se trata de reducir la comunicación de los pueblos originarios a medios “alternativos”, que resultan insuficientes para disputar los intereses de la agenda pública y llegar a una audiencia masiva.

En esta línea de reflexión, el investigador Damián Andrada compiló el libro “Hacia un periodismo indígena” en el año 2016 para proponer un debate sobre el rol de la comunicación social en la visibilización de las realidades de los pueblos originarios, tanto para transformar desde la comunicación alternativa como para permear las barreras de los medios masivos e industriales. El autor se pregunta: “¿por qué cubrir las luchas indígenas? La respuesta detrás de toda persona que comunica las problemáticas indias es el ánimo de justicia. No es sólo informar. Es dar a conocer algo injusto para que sea transformado” (Andrada, 2016, p. 15).

En ese libro se abordan cuestiones tales como: el impacto de la ley de servicios de comunicación audiovisual en Argentina en los medios de los pueblos originarios y el rol de la Defensoría del Público (Ottaviano y Lamas, 2016); la cobertura de la denominada “conquista al desierto”² por parte de dos medios de esa época (Fabián, 2016; Forte, 2016); la perspectiva intercultural en Comunicación (Lois, 2016) y la realidad de los medios de pueblos originarios en América Latina (Doyle, Belloti y Siales, 2016; Sirpa Tambo, 2016). Uno de los aspectos centrales de la obra de Andrada, es la propuesta de pensar junto a los líderes y lideresas indígenas el rol de la comunicación, a partir de cuatro entrevistas que recuperan “en primera persona” el vínculo entre los referentes originarios y

² La noción de “desierto” fue organizada con base en un sistema de clasificación utilizado dentro del discurso dominante para representar a los territorios de Pampa-Patagonia cuando aluden al período previo a la campaña militar de fines del siglo XIX. Así se legitimó la avanzada militar y, una vez anexado el territorio y sometida la población indígena, devino en una estrategia de borramiento, mediante la cual se ordenaron tanto el espacio como los sujetos y las relaciones sociales (Trouillot, 1995).

los medios de comunicación (Ñanku y Wahnish, 2016; Millán y Margarucci, 2016; Díaz y Ferreiros, 2016; Palomo y González, 2016).

Desde el análisis crítico del discurso, Isabella Siqueira Toguchi (2016) presenta su tesis de maestría abocada al estudio de la gramática del prejuicio sobre indígenas brasileños, en los portales de noticias *GI*, *O Globo* y *Folha de S. Paulo*. En sus conclusiones argumenta que estos medios contribuyen al racismo, a partir de metáforas bélicas y encuadres que posicionan a estos pueblos como “*preguiçosos, selvagens, violentos, bêbados e/ou criminosos*” (Ibid., p. 157). Desde la misma perspectiva teórica, Sáez Gallardo (2018) analiza el racismo en el diario *El Día* (Tenerife, España) hacia pueblos originarios y minorías étnicas. El autor evidencia el uso de estrategias lingüístico-discursivas que discriminan a los “otros-étnicos” y presentan una polarización entre un nosotros y un ellos, donde se valora positivamente a la élite blanca y se omite la voz de las minorías. Esta situación de prejuicios, estereotipos y discriminación hacia los pueblos indígenas está presente en las investigaciones de Gertz (2014) sobre la revista alemana *Der Spiegel*, los aportes de Bandeira de Melo (2004) sobre la prensa en Pernambuco (Brasil) y las investigaciones de Fernandes Braga y Faria Campos (2012) sobre un diario impreso de alcance nacional en Brasil.

Desde otra perspectiva teórica, como es el estudio de la *Agenda Setting*, diferentes investigadores propusieron analizar la cobertura informativa de los pueblos originarios. Tal es el caso de la tesis de Maestría presentada por Durán Santoyo (2000) titulada: “Presencia, representación y temas indígenas en la prensa mexicana: análisis de contenido de *La Jornada*, *El Norte*, *Proceso* y *Época* desde la teoría de la *Agenda Setting* y la Sociología de la producción de mensajes durante el año 2000”. En las conclusiones, el autor sostiene que: predominan los asuntos de conflictos y desacuerdos con el gobierno, las fuentes consultadas en su mayoría son población no-indígena, la información es espectacularizada y se presentan a los pueblos originarios como “víctimas, oprimidos, débiles y explotados” (p. 77). En otra tesis de Maestría, la investigadora Saldierna Salas (2011) recupera los principales aportes de la teoría de la *Agenda Setting* y la teoría del cultivo³ para concluir: la presencia de temática indígena en los medios de comunicación no implica un mayor grado de apoyo por parte de la ciudadanía; en proporción este tema aparece con mayor frecuencia en la televisión que en la prensa escrita y el contacto interpersonal con poblaciones indígenas no garantiza mayor empatía a su realidad ni apoyo a políticas públicas destinadas a revertir desigualdades existentes. En la misma línea, Salvador Bezerra (2018) analiza la cobertura informativa de periódicos del Estado de Bahía (Brasil) sobre los derechos de la población Tupinambá y afirma que la “cobertura uniforme descalifica a las legítimas demandas de los nativos. Esta cobertura impide la empatía en favor de aquellos que tienen sus derechos violados” (p. 130). En el artículo titulado: “Análisis de la relevancia informativa en la cobertura del tema Mapuche en la prensa nacional y regional de Chile”, los investigadores Hudson, del Valle y Browne (2020) afirman que: la temática mapuche es relevante tanto para la prensa de alcance nacional como regional; los cinco medios analizados encuadran de manera negativa sus noticias, priorizando la criminalización y el énfasis en la violencia; y el pueblo mapuche es invisibilizado como fuente de la información pese a que aparece como el segundo actor de la noticia más veces mencionado. Finalmente, interesa destacar la investigación de Pérez García (2018) porque propone analizar la cobertura informativa que dos periódicos mexicanos, *La Jornada* y *Excélsior*, realizaron de María de Jesús Patricio Martínez, la primera candidata indígena a la presidencia de México. En sus conclusiones afirma que uno de los medios se limitó a dar a conocer la propuesta y el otro la estigmatizó a la candidata desde encuadres de ilegalidad y nula chance de obtener una victoria.

³ La teoría del cultivo tuvo su auge en la década de 1960 para estudiar las políticas, programas y efectos de la televisión, a partir del diseño de indicadores culturales. El objetivo de George Gerbner y Larry Gross, sus fundadores, fue comprender las relaciones entre las instituciones, los mensajes y las creencias.

3. Metodología y conformación del corpus

Para la investigación se aplicó la técnica de análisis de contenido (AC) a un corpus de 156 artículos periodísticos que fueron publicados entre el 1° de agosto de 2018 y 30 de junio de 2019 en los portales informativos online *Clarín*, *La Nación*, *Página 12* e *Infobae*.

La técnica de AC se caracteriza por permitir la producción de datos a partir de la medición y contrastación de variables aplicadas a un texto. Raymond Colle recuperó aportes de múltiples investigadores que han desarrollado esta técnica (Berelson y Lazarsfeld, 1948; Krippendorf, 1997; Shapiro y Markoff, 1997) y definió a la misma como: “el conjunto de los métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos” (Colle, 2011, p. 7.).

Una propiedad de este tipo de análisis es su sistematicidad, a partir de la implementación de reglas precisas. José Luis Piñuel Raigada (2002) detalló los cuatro pasos que son necesarios explicitar para realizar un análisis de contenido se debe: 1) seleccionar la pieza comunicacional a estudiar, 2) elegir las categorías analíticas que se utilizarán, 3) definir las unidades que serán analizadas y 4) establecer el sistema de medición.

Para nuestro objeto de investigación definimos como pieza a analizar todos los artículos periodísticos publicados en *Clarín*, *La Nación*, *Infobae*, y *Página 12* que: 1) incluyeran los términos “pueblos originarios”, “comunidades indígenas”, “pueblos indígenas”, “aborígenes” o “nativos”, 2) hicieran referencia a situaciones ancladas en el territorio argentino, 3) se hubieran publicado entre el 1° de agosto de 2018 y 30 de junio de 2019. Dado que la recuperación de notas publicadas en portales informativos online resulta de gran dificultad para investigaciones de este tipo se procedió a una construcción del corpus de análisis a partir de la búsqueda de palabras clave tanto en archivos de los propios medios analizados como en buscadores de internet. Esto implica destacar que la investigación no pretende generalizar su resultado dado que no es posible garantizar haber obtenido el porcentaje total de notas publicadas por los medios.

De acuerdo al investigador Martín Becerra (2018), el sistema de medios de la República Argentina, en el período que va de la última dictadura militar del año 1976 al año 2019, se caracteriza por:

Primero, la erradicación de la censura directa; segundo, la concentración de la propiedad de las empresas en pocos pero grandes grupos; tercero, la convergencia tecnológica (audiovisual, informática y telecomunicaciones); cuarto, la centralización geográfica de la producción de contenidos, y quinto, la crisis radical del modelo económica en que se sostuvieron las empresas periodísticas durante más de un siglo (p.21)

Como se expresó anteriormente, la selección de los medios contemplados para el análisis se fundamenta con las métricas de consumo semanal que poseen los mismos. De acuerdo a un análisis realizado por Mitchelstein y Boczkowski (2018) para el informe Digital News Report 2018 *Clarín*, *La Nación*, *Infobae* y *Página 12* se encuentran entre los 10 portales online de noticias más visitados en Argentina, liderando *Infobae* y *Clarín* los primeros dos lugares. Recientemente la consultora privada Comscore presentó los resultados de medición de los portales informativos digitales con mayor cantidad de visitas únicas en Argentina en 2020, estando *Infobae*, *Clarín*, *La Nación*, *Página 12* en los primeros cuatro lugares respectivamente.

Los cuatro medios elegidos, además, cumplen las siguientes características: concentran la mayor cantidad de audiencia en todo el territorio nacional; se ubican geográficamente en la Zona Metropolitana de Buenos Aires, por lo que se destaca una fuerte concentración del lugar de la producción de la información; incluyen en su agenda hechos noticiosos que suceden en todo el país (aunque predominan aquellos concentrados en la provincia de Buenos Aires en general y el Área Metropolitana de Buenos Aires) y tienen capacidad de instalar agenda en otros medios que los consideran

una referencia válida a la hora de producir información. Este fenómeno es denominado dentro de la perspectiva teórica de Agenda como *Intermedia Agenda Setting* (McCombs, 1992). Es por esta capacidad de instalar temas en la agenda e influir no solo en la opinión pública sino también en otras empresas informativas, que se eligieron los cuatro medios antes mencionados.

Del proceso de búsqueda se logró conformar un corpus de 156 artículos periodísticos, por lo que no se realizó un cálculo de muestreo sino que se trabajó con el total hallado en tanto resulta un universo abarcable. Una vez construido el corpus se procesó el material a partir de la operacionalización en variables de los conceptos de relevancia y atributos.

Para pensar la operacionalización del concepto de relevancia consideramos que “los medios de comunicación le otorgan importancia a los temas a partir de dos factores centrales: la frecuencia de cobertura y la jerarquía de las informaciones” (Zunino, 2016, p. 127). En nuestro análisis observamos la frecuencia temporal en la que se halló información sobre pueblos originarios en la agenda de los medios considerados. Sobre el concepto de jerarquía, si bien no hay criterios estandarizados de aspectos que permiten dar cuenta la asignación de importancia en portales informativos online consideramos como recursos de asignación de prominencia en el tratamiento informativo la presencia o ausencia de fotografías, ilustraciones, videos, redes sociales embebidos, hipervínculos, extensión y firma de autor.

En relación a la noción de agenda de atributos se trabajó desde la dimensión sustantiva del segundo nivel de análisis de la teoría *Agenda Setting* considerando que “cada asunto o acontecimiento, en su narración como hecho noticioso cuenta con un conjunto de aspectos particulares, aspectos que se definen por el mismo proceso de inclusión y exclusión que funciona en la selección de los asuntos” (McCombs y Evatt, 1995). Para visualizar qué aspectos específicos constituyeron al tema pueblos originarios en la agenda de los medios se codificaron:

- **Tópicos:** considerando a los mismos como: “acontecimientos noticiosos que, en función de su convergencia semántica, quedan condensados en una categoría más amplia” (Zunino y Aruguete, 2010, p.9).
- **Actores:** En cada nota periodística se presentan sujetos que constituyen los acontecimientos noticiosos: “un sujeto puede adquirir relevancia en las noticias para ser descrito o, incluso, criticado, pero sin que se le brinde la oportunidad de proveer su interpretación de los acontecimientos en los que participa” (Koziner, 2018, p.103).
- **Fuentes:** Refieren a aquellos actores o documentos que contribuyen información al tema: “mediante la manifestación de declaraciones –directas o indirectas–, estos aportan información en representación de determinados grupos o instituciones y participan, de algún modo, en la construcción de los hechos relatados” (Koziner, 2018, p.152). Por otra parte, también consideramos fuentes de la información a: “documentos o depósitos de información que pueden ser consultados por el profesional, tales como archivos, libros, revistas, etc” (Marcet y María, 1997, p. 157).

Con estas consideraciones conceptuales y de operacionalización analítica se diseñó un libro de códigos donde se establecieron las siguientes variables: 1) Fecha del artículo, 2) Medio al que corresponde, 3) Género Periodístico, 4) Cantidad de fotografías, 5) Cantidad Ilustraciones, 6) Cantidad de Videos, 7) Presencia de Redes o recursos embebidos, 8) Presencia de Hipervínculos, 9) Extensión de la nota en párrafos, 10) Firma de periodista, 11) Tópico principal, 12) Primeros tres actores mencionados, 13) Primeras tres fuentes citadas.

La variable “tópico principal de la nota” fue construida a partir de una aproximación inductiva sobre 40 notas y quedó constituida con las siguientes categorías: 1) Casos donde se afecta/ó la integridad

física de las personas; 2) Industria cultural: producciones artísticas culturales que hacen referencia a la situación de los pueblos indígenas; 3) Museos, cultura material y restos humanos de pueblos indígenas; 4) Historias de vida; 5) Encuentros, foros, cumbres o reuniones; 6) Propiedad de la tierra; 7) Educación; 8) Expresiones, prácticas y saberes indígenas; 9) Políticas públicas, decisiones de gobierno y legislación; 10) Violación a los Derechos Humanos; 11) Turismo; 12) Patrimonio en riesgo; 13) Revisión de la historia Argentina; 14) Otros.

Luego de la codificación inicial se incorporó una nueva variable de análisis en relación al espacio asignado a los pueblos indígenas en cada artículo, el cual quedó codificado en 4 categorías: 1) Aparece el término mencionado únicamente; 2) Aparece mencionado con un desarrollo escaso (de uno a dos párrafos); 3) Aparece como tópico secundario de una nota; 4) Aparece como tópico principal de la nota.

Por último, cabe señalar en este apartado metodológico que además de indagar desde la perspectiva anteriormente descripta, que permite contar con la sistematización de evidencia empírica, se utilizó la perspectiva antropológica de manera transversal al proceso de elaboración de las variables y categorías que forman parte del libro de códigos y que, además, permiten el análisis del contenido construido por un actor social en particular que producen discursos y sentidos como lo son los medios de comunicación. Construir conocimiento desde una mirada antropológica implica adoptar una posición de extrañamiento para desentrañar la realidad al punto de poder percibir lo cotidiano como extraño para poder problematizarlo (Lins Ribeiro, 1989). Considerando los planteos de Hammersley y Atkinson (1994), en el caso del relevamiento de medios de comunicación se trataría de realizar una problematización de fuentes documentales de carácter informal. Realizar este proceso analítico desde una mirada antropológica resulta fundamental en tanto estos discursos son constructos sociales que producen y reproducen imágenes, estereotipos y “mitos” socialmente valorados, así como también permiten visibilizar categorías “nativas” que habilitan el relevamiento y la comprensión de la perspectiva del actor (en este caso, los medios de comunicación analizados).

4. Hallazgos

4.1. Descripción general de los resultados del análisis

Luego de procesar cada una de las notas por la matriz de análisis se puede establecer que la relevancia informativa de los pueblos indígenas en los medios analizados desde el 1° de agosto de 2018 al 30 de junio de 2019 fue baja: en 334 días de análisis sólo se hallaron 156 artículos en los cuatro medios.

En relación a los aspectos formales que otorgan jerarquía en el tratamiento de la información se indica que de las 156 notas publicadas sobre la temática el 50% tenían una sola fotografía (muchas de ellas eran fotografías de archivo), el 92,3% no contenía ilustraciones, el 87,8% no contaba con hipervínculos, el 84% no contenía videos, el 92,9% no presentaba redes o recursos embebidos en el interior del texto, el 52,6% si contaba con firma de autor y la extensión promedio los artículos fueron de 11 párrafos.

Por otra parte uno de los aspectos más críticos del análisis es arrojado por la variable de espacio asignado a la temática en el artículo, de los 156 artículos solo el 43,6% consideraba algún tópico vinculado con pueblos indígenas como principal de la nota, el 26,9% solo mencionaba a las comunidades, en el 18,6% de los casos aparecía como tópico secundario y en el 10% restante aparecía mencionada la temática con un desarrollo no mayor a dos párrafos (ver tabla 1).

Tabla 1. La referencia a los pueblos originarios

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1. Aparece el término mencionado únicamente.	42	26,9	26,9	26,9
2. Aparece mencionado con un desarrollo escaso (un párrafo).	17	10,9	10,9	37,8
3. Aparece como tópico secundario de una nota.	29	18,6	18,6	56,4
4. Aparece como tópico principal de la nota.	68	43,6	43,6	100,0
Total	156	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del procesamiento de datos.

Este dato no parece mostrar un indicador aislado o diferente del resultado de otros estudios como el Monitoreo de Programas Noticiosos de Canales de Aire de CABA realizado por Defensoría del Público de Argentina en 2016 donde la temática en la televisión abierta resultó ser el tópico con menos adjudicaciones de todo el estudio.

Ahora bien: ¿qué subtemas particulares en relación a los pueblos indígenas se hacen presente en la agenda de los medios analizados? En este punto el análisis arrojó una gran disgregación de tópicos, situación que evita presentar a la audiencia continuidades en la información, cada artículo aborda demandas diferentes separadas temporal y geográficamente, tal como presentamos en la tabla 2.

Tabla 2. Pueblos originarios. Tópicos en la agenda mediática argentina

Válidos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casos donde se afectan la vida de las personas	15	9,6	9,6
Violación de los Derechos Humanos	5	3,2	12,8
Turismo	8	5,1	17,9
Patrimonio en riesgo	4	2,6	20,5
Industria Cultural	27	17,3	37,8
Museos, Cultura Material, Restos humanos de Pueblos Indígenas	8	5,1	42,9
Historias de Vida	21	13,5	56,4
Encuentro, foros o reuniones	13	8,3	64,7
Propiedad de la Tierra	9	5,8	70,5
Educación	5	3,2	73,7
Expresiones, Prácticas y Saberes Indígenas	8	5,1	78,8
Políticas Públicas, Actos de Gobierno, Legislación	12	7,7	86,5
Historia Argentina y Pueblos Indígenas	7	4,5	91,0
Otros	14	9,0	100,0
Total	156	100,0	

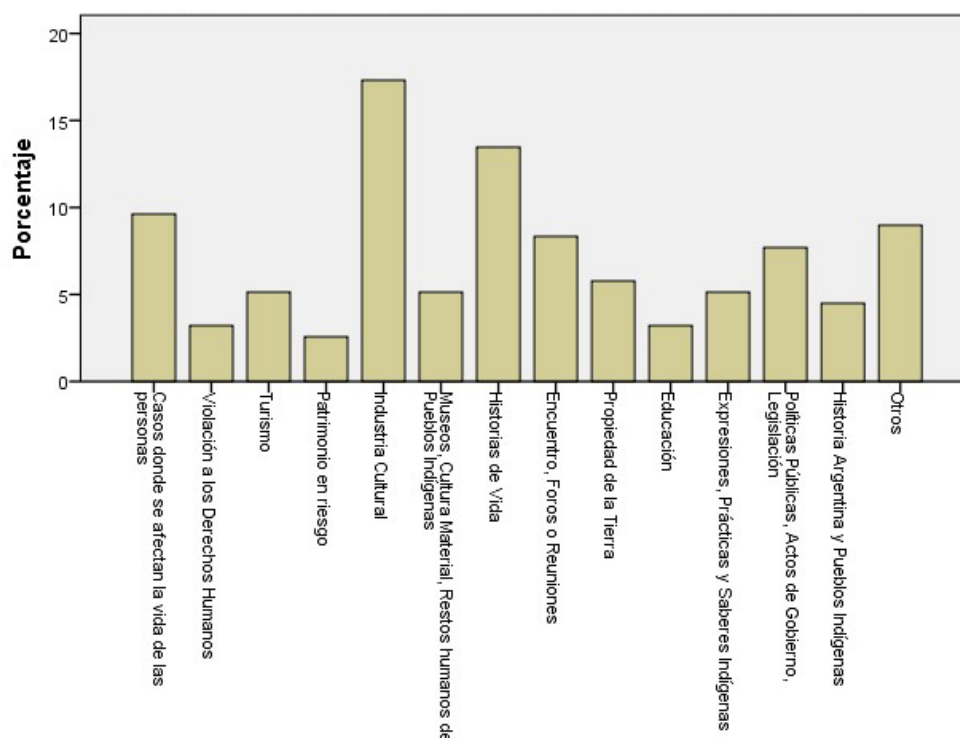
Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del procesamiento de datos.

El tópico con mayor relevancia corresponde a la Industria Cultural (17,3%) (Ver figura 1 y tabla 2), el cual está compuesto por múltiples producciones/manifestaciones artísticas y culturales en las cuales se hace mención a los pueblos indígenas. Este punto resulta interesante para el análisis porque estos actores ingresan a la agenda a partir de que un tercero, generalmente no perteneciente a las comunidades, toma sus demandas y las presenta públicamente en un recital, en un libro, en un documental o ficción.

La segunda recurrencia de temas fueron Historias de vida (13,5%), donde aparecen diversas historias personales no solo de integrantes de pueblos indígenas sino también de personas que no integran las comunidades pero que contribuyen desde acciones solidarias con ellas.

El tercer aspecto con mayor desarrollo con 9,6% resultó el de los casos en los que se afecta o afectó la integridad física de las personas, aquí se hallan en su totalidad casos fatales donde perdieron la vida integrantes de las comunidades o militantes políticos dentro de los cuales se destacan los casos de Santiago Maldonado, Rafael Nahuel y Agustina Acosta⁴.

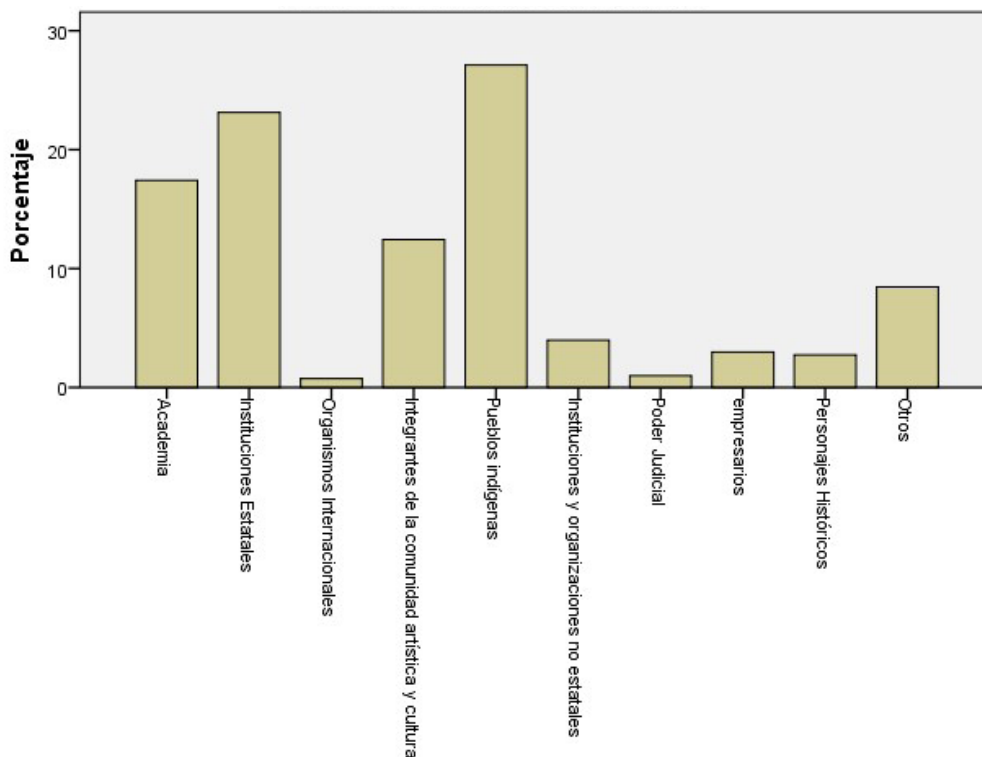
Figura 1. Pueblos originarios. Tópicos en la agenda mediática argentina.



Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del procesamiento de datos.

Tanto para la identificación de los actores de la noticias como para las fuentes citadas, se construyeron categorías más amplias que nos permitieron agrupar por lugar de pertenencia a los actores y fuentes mencionadas (ver figura 2).

⁴ El caso Santiago Maldonado se refiere a la desaparición y asesinato por Gendarmería Nacional del joven de 28 años en 2017 en la Resistencia de Cushamen (Chubut, Argentina). El caso de Rafael Nahuel refiere al asesinato del joven de 22 años perteneciente a la comunidad Mapuche, en una represión de la Prefectura Naval Argentina. El caso de Agustina Acosta hace referencia a la niña de 13 años perteneciente al pueblo wichí que falleció en noviembre de 2018 junto con su bebé prematuro, luego de darlo a luz. Agustina vivenció la desidia del Estado dado que careció de la atención necesaria.

Figura 2. Actores mencionados en las notas.

Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del procesamiento de datos.

En relación a los protagonistas de los acontecimientos, los pueblos indígenas obtuvieron el mayor porcentaje de presencia (27,1%), identificada a partir de la mención de representantes, líderes (18 casos identificados), integrantes (32 casos), comunidades organizadas (48 casos) y alusiones a las comunidades sin definiciones de pertenencia o ubicación geográfica (11 casos). Como segundo actor se ubicó a las Instituciones Gubernamentales y Estatales (23,1%), a partir de la mención de reparticiones, ministerios, secretarías, gobernaciones. En este punto es relevante observar el vínculo de estos pueblos con el Estado y cómo las instituciones aparecen en el discurso periodístico como actores sin referencia directa a los representantes políticos a cargo de ellas. En tercer lugar, se encontró a la “academia” (17,4%), representada por la mención a investigadores (37 casos), instituciones de producción científica (14 casos) y profesionales quienes a través de su ejercicio producen análisis sobre la realidad de los pueblos y naciones originarias (19 casos). El alto porcentaje de mención a la producción académica en los artículos posiciona a la misma como actor legítimo para manifestarse sobre la temática. Del análisis de los principales protagonistas de las notas relevadas se infiere que si bien los pueblos indígenas son el actor mayoritariamente mencionado en relación al total de actores registrados en el corpus su presencia es considerablemente baja (ver tabla 3).

Las fuentes de información constituyen un insumo indispensable para la construcción de los acontecimientos en tanto ofrecen modos de lectura de los mismos. De acuerdo con Herbert Gans (citado por Marcet y María, 1997) entendemos por fuentes de información a las personas que el periodista observa o entrevista, que pueden ser o no representantes de grupos organizados de la sociedad y que cumplen la tarea de dar la materia prima necesaria para la construcción de la noticia. En este sentido, nos preguntamos: ¿Quiénes aportaron con su testimonio a la construcción de los acontecimientos en el corpus analizado?

Tabla 3. Actores mencionados en las notas.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Academia	70	17,4	17,4	17,4
Instituciones Estatales	93	23,1	23,1	40,5
Organismos Internacionales	3	,7	,7	41,3
Integrantes de la comunidad artística y cultural	50	12,4	12,4	53,7
Pueblos indígenas	109	27,1	27,1	80,8
Instituciones y organizaciones no estatales	16	4,0	4,0	84,8
Poder Judicial	4	1,0	1,0	85,9
Empresarios	12	3,0	3,0	88,8
Personajes Históricos	11	2,7	2,7	91,5
Otros	34	8,5	8,5	100,0
Total	402	100,0	100,0	

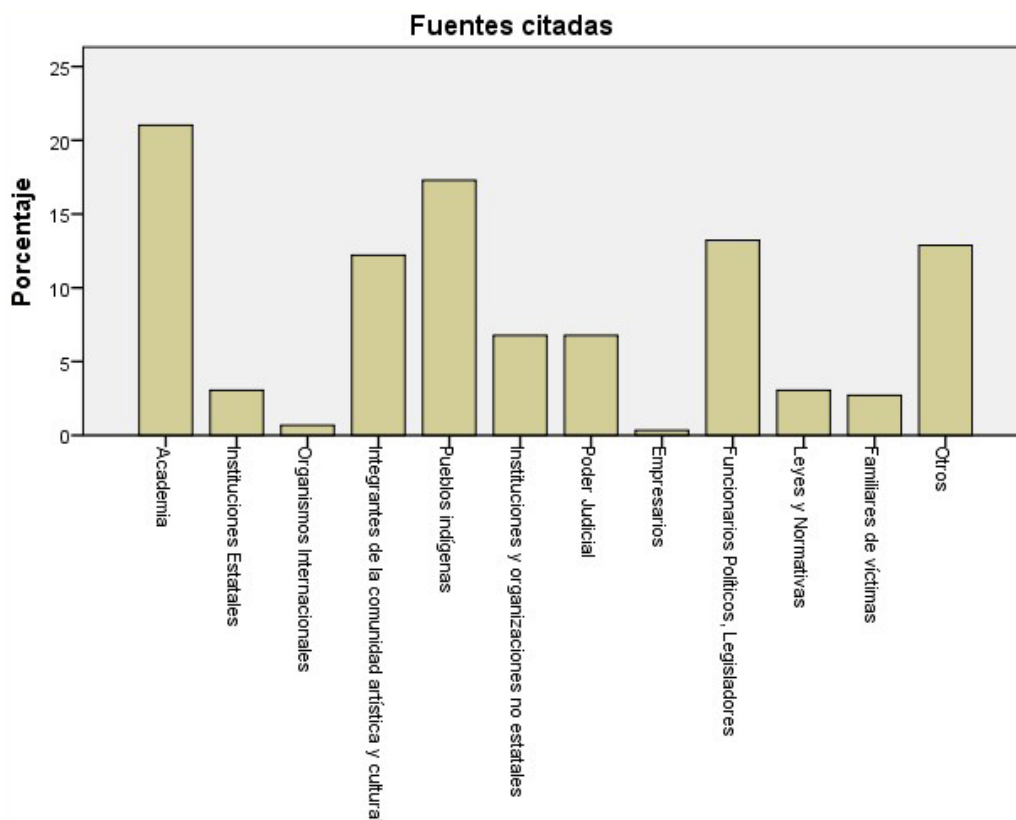
Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del procesamiento de datos.

En aquellos casos donde fue posible computar las fuentes de la información, las más consultadas fueron las “académicas” (21%), es decir aquellas que fundamentan su inclusión desde el conocimiento científico o experto sobre una temática particular. En segundo término, se encontraron las voces de los pueblos indígenas (17,3%) quienes generalmente manifiestan sus problemáticas, demandas, preocupaciones, saberes, tradiciones culturales. En tercer lugar, se hallaron las fuentes institucionales del Estado (13,2%), representadas en el discurso de funcionarios y legisladores. Finalmente, los artistas y representantes del ámbito cultural (12,2%) que al expresar solidaridad a las luchas del movimiento indígena en Argentina poseen un lugar recurrente en la agenda mediática (ver tabla 4 y figura 3).

Tabla 4. Fuentes citadas.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Academia	62	21	21,0
Instituciones Estatales	9	3,1	24,1
Organismos Internacionales	2	,7	24,7
Integrantes de la comunidad artística y cultural	36	12,2	36,0
Pueblos indígenas	51	17,3	54,2
Instituciones y organizaciones no estatales	20	6,8	61,0
Poder Judicial	20	6,8	67,8
Empresarios	1	,3	68,1
Funcionarios Políticos, Legisladores	39	13,2	81,4
Leyes y Normativas	9	3,1	84,4
Familiares de víctimas	8	2,7	100,0
Otros	38	2,9	97,3
Total	295	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del procesamiento de datos.

Figura 3. Fuentes citadas.

Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del procesamiento de datos.

La manera en que los medios tratan un determinado tema y los atributos que le asignan es clave para considerar su relevancia en la agenda pública. Hasta aquí, los resultados obtenidos dan cuenta de una baja cobertura de las problemáticas de los pueblos indígenas, diversificación de tópicos, baja consideración como actores y como fuentes de la información. Este dato es aún más alarmante si tenemos en cuenta que el corpus seleccionado incluye aquellas noticias que, al menos una vez, menciona a los pueblos originarios.

4.2. Discusiones: imágenes, sentidos y representaciones sobre “lo indígena”

Del análisis de los resultados identificados, consideramos importante analizar los sentidos que esta cobertura deja implícitos. En particular nos interesa recuperar cuáles son las imágenes construidas en relación a los pueblos indígenas en los portales informativos online, sosteniendo como hipótesis que se trata de representaciones estereotipadas y deshistorizantes sobre estos actores. Tal como afirman las primeras investigaciones sobre movimientos sociales (Smith, 2001; Gitlin, 1986) la dificultad de las minorías étnicas para visibilizar sus temas y ganar espacio en la agenda, es una persistencia en los medios analizados. Sin embargo, a diferencia de estos primeros antecedentes que estudiaban como las protestas eran la llave para acceder a los medios masivos de comunicación, en el caso de Argentina, los actos de reclamos de los pueblos originarios no trascienden en los grandes medios de la Capital Federal y son cubiertos por prensa especializada o regional. En nuestra investigación hallamos que el hueco de cobertura informativa de la temática indígena considerando la producción de los cuatro portales online más visitados de la Argentina en 365 días de análisis no llega a una noticia por día (0,46 % notas). A esta escasa presencia se le suma una baja jerarquía en el tratamiento, por lo que nos encontramos con una visibilidad reducida que confirma la idea de que

los pueblos indígenas no controlan su imagen pública (Rovira-Sancho, 2013) y su agenda es socavada por los intereses editoriales y comerciales de los medios de comunicación (Aruguete, 2015).

El papel de los medios resulta clave en la presentación sesgada por patrones culturales dominantes y repetitivos en torno a determinados grupos sociales (en general minoritarios) en sus contenidos informativos o de ficción, construyendo ciertas imágenes que contribuyen en la configuración de estereotipos raciales y/o étnicos (Dixon, 2000). A su vez, vale mencionar su influencia en la percepción de las personas particularmente cuando estas imágenes se repiten de forma constante y sostenida en el tiempo convirtiendo ese imaginario en una fuente de información tomada por las personas como conocimiento “válido” y “objetivo” (Brown-Givens y Monahan, 2005). En palabras de la comunicadora indígena Eliana Champutiz: “Estos imaginarios, que los medios de comunicación nos van vendiendo (...) van creando un estereotipo de persona, de cultura, de comportamiento y se convierten en el paradigma al cual debemos aspirar” (CHIRAPAQ⁵, 2013, p. 21).

En relación a esto último, se puede visibilizar cómo se presentan tensiones entre lo que desde una mirada “idealizada” se concibe como “lo indígena” y lo que acontece en la realidad social. En los resultados presentados, sólo el 43% de las noticias tuvieron como asunto principal de la historia a los pueblos originarios y sus problemáticas, es decir cuando se habla de lo indígena en los medios analizados, en más de la mitad de los casos aparece como un tópico secundario (18,6%) o directamente como una mención generalista y sin profundizar, similar situación a la que describe Reguillo (2000) respecto al tratamiento del EZLN como “folklore” o “excentricidad”. Esta cobertura descontextualizada y fragmentada puede pensarse en relación a los catorce tópicos codificados en las noticias recabadas. Esta diversidad atenta contra una agenda unificada de demandas y reclamos y construye una mirada hegemónica y colonial sobre los pueblos originarios, tal como advierten los aportes de Siqueira Toguchi (2016) y Bandeira de Melo (2004) en la prensa de Brasil; Sáez Gallardo (2018) en España; y Gertz (2014) en Alemania.

Asimismo puede advertirse la construcción de estereotipos vinculados a lo que es ser indígena, mostrándolos desde una mirada “esencialista”, armoniosa y equilibrada. Este relato no sólo invisibiliza sino que contribuye a negar uno de los genocidios⁶ más grandes de la historia: parecería ser que se “oculta” detrás de esta mirada esencialista la profunda situación de vulnerabilidad y desigualdad en que se encuentran los pueblos originarios, motivo por el cual estos pueblos se organizan y luchan para que se garanticen los derechos que en la legislación se les reconocen a la vez que se atiendan a sus demandas. No obstante, se ha señalado que debiera evitarse que este tratamiento lleve a visibilizarlos sólo desde sus carencias. Por el contrario, un enfoque de derechos debiera permitir trascender la actitud asistencialista por una de reconocimiento de sus particularidades y demandas como legítimas, la redistribución de los recursos y la apertura de espacios para su desarrollo (Aparicio Wilhelmi, 2006).

Por otro lado, se observa cómo las imágenes construidas como producto de los procesos ideológicos conducidos por las élites dominantes en el siglo XIX siguen siendo reproducidas por la mayoría de los portales informativos considerados para este análisis. Esto se manifiesta en la escasa representatividad de las voces, testimonios y agendas políticas de los pueblos indígenas como principales fuentes de información así como en la preponderancia de fuentes “académicas” y “expertas” para

⁵ En referencia a la asociación indígena: Centro de Culturas Indígenas del Perú (CHIRAPAQ). Para más información: <http://chirapaq.org.pe/es/>.

⁶ Se entiende al genocidio como “una práctica y un proceso, el cual se inicia antes y concluye mucho después de los actos que el Estado argentino perpetró contra los pueblos originarios con el objetivo de desestructurarlos: matanzas, traslados, confinamientos en campos de concentración, apropiación y distribución de niños y adultos para distintas funciones, el acoso a territorios y asalto a recursos que afectan su supervivencia” (Mariano Nagy, 2018, p. 66).

dar cuenta de su situación y sus demandas. Los pueblos originarios tienen escasas posibilidades de hacer escuchar su voz, en representación de ellos mismos, en los portales analizados. En primer lugar, porque ingresan a la agenda mediática por tópicos relacionados a producciones de la industria cultural (quienes hablan son cineastas, documentalistas, artistas, pintores, músicos que no siempre son indígenas). En segundo lugar, porque cuando se dan lugar a las historias de vida se pone el eje en una perspectiva individual y descontextualizada, apartando al individuo del colectivo al cual pertenece.

Al igual que en los hallazgos de Hudson, del Valle y Browne (2020), los pueblos originarios aparecen como actores de las noticias en el mayor porcentaje de las mismas pero no como fuentes de información, ocupando solo un 17,3% del total de noticias donde fue posible computar esta categoría. En este punto encontramos una similitud con el trabajo de Durán Santoyo (2000) presentado anteriormente. A diferencia de las fuentes de pueblos indígenas, si contamos a la academia (21%), instituciones estatales (3,1%) y funcionarios y legisladores del Estado (13,2%), observamos que la temática indígena no solo está fuertemente vinculada a los actores del Estado, sino que además los mismos son el principal insumo de información (37,3%).

Siguiendo los planteos de Escolar, Del Río y Malvestiti (2010) la construcción mediática de los pueblos indígenas que habitan el territorio argentino tiende no sólo a invisibilizarlos sino también a criminalizar sus demandas restándole legitimidad a sus reclamos, vulnerando sus derechos y contribuyendo a profundizar la brecha de implementación de la legislación vigente:

Estas mismas imágenes son reflatadas hoy por cronistas con llegada a un público masivo que argumentan la “cientificidad” de sus dudosas y ampliamente refutadas interpretaciones a fin de esgrimir un discurso que impugna todas las demandas indígenas, sus derechos a la tierra, su existencia como pueblos y su propia existencia como “verdaderos” indígenas. (Escolar, De Río y Malvestiti, 2010, p. 294)

Esta criminalización de los reclamos, que ocupan un lugar marginal en la agenda de los medios analizados, se complementa con coberturas sensacionalistas y, en algunos casos, circulación de información errónea que no hace más que deslegitimar las acciones colectivas y desfavorecer la empatía y solidaridad del resto de la población. Los trabajos de Hudson, del Valle y Browne (2020) en la cobertura del pueblo mapuche; Salvador Bezerra (2018) respecto a la comunidad Tupinambá o Saldierna Salas (2011) con los indígenas en México, dan cuenta de resultados similares.

5. Conclusiones

La investigación efectuada se propuso analizar la relevancia mediática de los pueblos indígenas en los principales portales digitales informativos de Argentina a partir de 1) identificar la relevancia informativa y 2) analizar la fisonomía de la temática a partir de la identificación de tópicos, actores y fuentes predominantes en dicho tratamiento noticioso. Los resultados obtenidos nos permiten plantear las continuidades del discurso hegemónico del siglo XIX en la construcción discursiva de los artículos considerados. Los medios han jugado (y juegan) un rol central en la invisibilización del genocidio sobre los pueblos originarios y en la construcción de un no-relato del mismo. Recuperando a Bidaseca (2011, p. 27), podríamos hablar de un *colonialismo discursivo* cuando las voces de estos grupos “no aparecen, son fagocitadas o representadas y cuando lo hacen deben pedir permiso”. Aún en el presente gran parte de la sociedad argentina se percibe a sí misma como resultado de un “crisol de razas europeas” resultantes de un proceso histórico incruento de colonización de un territorio que se presume “desierto” hasta el momento de la expansión del moderno Estado-Nación a fines del siglo XIX (Lenton et al., 2015). De este modo, se observa una tendencia a caracterizar a los pueblos indígenas como “cosas del pasado” y cuando se reconoce su existencia en el presente se los suele “etiquetar” como grupos “vulnerables” y “desempoderados” desde una mirada asistencialista, describiendo la necesidad de alcanzar mejores condiciones de vida pero sin profundizar

sobre las causas estructurales de esta desigualdad. No obstante, cuando en las notas periodísticas se recuperan acciones de protesta de los pueblos indígenas en lugar de explicitar las demandas allí presentes se limitan a concebirlos como sujetos “amenazantes”, “salvajes” o “peligrosos” desde una mirada estigmatizante, recuperando (a veces de manera explícita) la imagen del “malón indio” tan característica de los relatos hegemónicos del siglo XIX.

Con lo expuesto, es interesante indagar respecto del rol de los medios masivos de comunicación en la producción de sentidos y representaciones en tanto actores del sistema político. Sin embargo, con frecuencia la dimensión política y conflictiva de los medios queda desplazada u oculta por las connotaciones de “neutralidad”, “mediación pacificadora” u “objetividad” en el tratamiento de la información (Borrat, 1989). Llevándolo a la cuestión indígena, sobre todo en los últimos años con la intensificación de los conflictos en la región de la Patagonia argentina y su visibilización en los medios de alcance nacional, se puso de manifiesto cómo unos y otros medios presentan una reconstrucción de la realidad social en función de los intereses políticos y económicos que sostienen y los presupuestos ideológicos que pretenden instalar en la agenda pública.

En Argentina esta situación de estigmatización y discriminación étnica no es una excepción. La tensión entre la necesidad de hacer visibles las demandas de los movimientos sociales se enfrenta a los intereses particulares de los medios de comunicación, que terminan por espectacularizar, sesgar o invisibilizar aspectos centrales de los movimientos sociales. La impronta colonial puede verse reflejada en el tratamiento mediático de los portales masivos de comunicación que perpetúan la cultura hegemónica dominante en Latinoamérica, invisibilizando y negando sistemáticamente a las culturas originarias. Por otra parte, la lógica del *rating* o el aumento de visitas, impacta en el tratamiento de la temática indígena como una “nota de color” o curiosidad, un evento aislado y espectacular o directamente como un hecho dramático o violento, cuando se trata de criminalizar las protestas sociales. Este relevamiento nos permite anticipar que, además de la búsqueda por un tratamiento igualitario en los medios de comunicación, es necesario contemplar otros canales alternativos de comunicación: mediáticos, interpersonales y de conquista del espacio público. En este sentido, cabe mencionar la importancia de las legislaciones en materia de comunicación y del rol del Estado garantizando un derecho esencial tal como la libertad de expresión.

A partir de los resultados presentados en este artículo nos proponemos continuar la investigación con nuevas hipótesis de trabajo y la incorporación de otras teorías y metodologías, como por ejemplo el Paradigma integral del *Framing* para analizar los encuadres noticiosos que los medios de comunicación presentan en el tratamiento de las temáticas de los pueblos indígenas. También proponemos una continuidad de este trabajo a partir de técnicas de análisis del discurso, que habilite un abordaje cualitativo de lo escrito y nos permita comparar con otras investigaciones en medios de comunicación en Latinoamérica, sistematizadas en este artículo.

Agradecimientos

Esta investigación fue financiada con fondos provenientes de los proyectos: “Investigación, Gestión y Significación Social del Patrimonio Cultural en el Centro de Buenos Aires y Centro-Este de San Luis” (PICT 0551/16 - ANPCyT) y “Estudio de las significaciones sociales del patrimonio cultural del partido de Olavarría, provincia de Buenos Aires. Propuesta metodológica para su visibilización y salvaguarda” (PIP 106/15- CONICET), dirigidos por la Dra. María Luz Endere; Proyecto de Incentivos a Docentes Investigadores del Ministerio de Educación de la Nación titulado: “Comunicación y problemas sociales, sus definiciones en el discurso periodístico” del Núcleo de investigación y Centro Asociado de la CIC-PBA Estudios de Comunicación y Cultura en Olavarría (ECCO) dirigido por la Dra. Mónica Cohendoz. También agradecemos a CONICET por financiar nuestras investigaciones doctorales.

Bibliografía

- Alonso, A. M. (1994). The politics of space, time and substance: state formation, nationalism, and ethnicity. *Annual review of anthropology*, 23(1), 379-405.
- Andrada, D. (2016). *Hacia un periodismo indígena*. Buenos Aires: Ediciones Universidad de El Salvador.
- Aparicio Wilhelmi, M. (2006). El derecho de los pueblos indígenas a la Libre Determinación. En M. Berraondo (Ed.), *Pueblos indígenas y derechos humanos* (pp. 399-421). Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda: política, medios y público*. Buenos Aires: Biblos.
- Balazote, A. y Radovich, J. C. (1999). *Estudios antropológicos sobre la cuestión indígena en la Argentina*. Minerva.
- Bandeira de Melo, P. (2005). Agenda e Discurso Midiático: quando a minoria é notícia. O caso indígena na Imprensa em Pernambuco. In *Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã (CCCC): actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM, II IBÉRICO* (pp. 177-182). Labcom-Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online.
- Becerra, M. (2018). Transformaciones, cambios en el ecosistema y nuevos actores en la era de la digitalización de los flujos de información y comunicación. En Álvarez Nobell, A., Becerra, M., Codeseira, S., Desein, D., Geoghegan, B., Mociulsky, M., Olivera, S., Palloti, C., Roitberg, G. y Rottman, D. *La vida digital de los medios y la comunicación: ensayos sobre las audiencias, el contenido y los negocios en internet* (pp. 18-42). Ediciones Granica S.A.
- Bellucci, M. y Rapisardi, F. (1999). Alrededor de la identidad. Las luchas políticas del presente. *Nueva Sociedad*, 162, 40-53.
- Bezerra, A. A. S. (2018). Violações dos direitos dos povos indígenas: os meios de comunicação no caso Tupinambá. *Revista Interdisciplinar de Direitos Humanos*, 6 (1), 129-145. <https://www3.faac.unesp.br/ridh/index.php/ridh/article/view/573/242>
- Bidaseca, K. (2011). *Signos de la identidad indígena. Emergencias identitarias en límite del tiempo histórico*. Editorial SB.
- Borrat, H. (1989). El periódico, actor del sistema político. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (12), 67-80.
- Braga, C. F., y Campos, P. H. F. (2012). Invisíveis e subalternos: as representações sociais do indígena. *Psicologia y Sociedade*, 24 (3), 499-506. <https://doi.org/10.1590/S0102-71822012000300003>.
- Brown Givens, S. M., y Monahan, J. L. (2005). Priming mammies, jezebels, and other controlling images: An examination of the influence of mediated stereotypes on perceptions of an African American woman. *Media Psychology*, 7(1), 87-106.
- CHIRAPAQ (2013). *Racismo, medios de comunicación y pueblos indígenas*. SINCO Editores SAC.
- Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones (9th ed.)*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Comscore MMX, Multiplataforma (2020) *Usuarios de medios digitales Total Unique Visitors/Viewers, 2017-2020 Argentina*. Recuperado de <https://medium.com/@jpdesantis/mapa-de-medios-digitales-2020-5fb3bd40c015>

Crespo, C. (2011). Patrimonio arqueológico, memoria y territorio: Procesos de autoctonización entre los mapuches de Lago Puelo, Chubut (Patagonia, Argentina). *Frontera norte*, 23(45), 231-255.

Curtoni, R. (2014). Multivocalidad, Geopolítica y Patrimonio: Prácticas situadas entre los Rankulches del centro de Argentina. En C. Giannotti García, D. Barreiro Martínez y B. Vienni Baptista (coords.), *Patrimonio y Multivocalidad: Teoría, Práctica y Experiencias en torno a la construcción de conocimiento en patrimonio* (pp. 115-124). Universidad de la República.

De la Roca, E. A. S. (2015). El concepto de subsunción en los períodos históricos tempranos en los Andes. *Investigaciones sociales*, 19(34), 37-51.

Díaz, F. y Ferreiros, E. (2016). Es necesario un periodismo indígena que visibilice la lucha, que se sume a la agenda diaria y que hable del territorio. En Andrada, D. (2016). *Hacia un periodismo indígena* (pp. 179-190). Buenos Aires: Ediciones Universidad de El Salvador.

Dixon, T. (2000). A social cognitive approach to studying racial stereotyping in the mass media. *African American Research Perspectives*, 6(1), 60-68.

Doyle, M., Belotti, F. y Siales, E. (2016). Los medios de pueblos originarios en América Latina: historia, aproximaciones y desafíos. En Andrada, D. (2016). *Hacia un periodismo indígena* (pp. 203-218). Buenos Aires: Ediciones Universidad de El Salvador.

Durán Santoyo, O. (2000). Presencia, Representación y Temas Indígenas en la Prensa Mexicana: Análisis de Contenido de La Jornada, El Norte, Proceso y época desde la Teoría de la Agenda Setting y la Sociología de la Producción de mensajes durante el año 2000. (Tesis inédita de maestría). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey.

Escolar, D., Delrio, W., y Malvestitti, M. (2010). Criminalización y distorsión de las demandas indígenas en Argentina. La construcción mediática del pueblo Mapuche como no-originario. *Journal de la société des américanistes*, 96 (96-1), 293-295.

Fabián, J. (2016). La Tribuna y El Nacional: la cobertura de la prensa escrita sobre la “Conquista del Desierto”. En Andrada, D. (2016). *Hacia un periodismo indígena* (pp. 103-118). Buenos Aires: Ediciones Universidad de El Salvador.

Forte, M.A (2016). De la Zanja de Alsina a los imaginarios nacionales: el tajo, el Remington y los ecos de La Marsellesa. En Andrada, D. (2016). *Hacia un periodismo indígena* (pp. 135-148). Buenos Aires: Ediciones Universidad de El Salvador.

Gertz, H. L. D. Amazônia brasileira e indígenas na revista Der Spiegel: representação e estereótipo no jornalismo internacional. <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/02/Helena-L%C3%ADvia-Dedecek-Gertz-%E2%80%93-UFRGS.pdf>

Ghanem, S. I. (1997). El segundo nivel de composición de la agenda: la opinión pública y la cobertura del crimen. *Comunicación y sociedad*. Vol X, N° 1, p. 151-167.

Gitlin, T. (1986). Convertir a los movimientos de protesta en temas periodísticos. En D. Graiber (ed.). *El poder de los medios en la política*, Buenos Aires: GEL, pp. 289-302.

Hammersley, M. y Atkinson, P. (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Paidós.

- Hudson, E., del Valle, C., y Browne, R. (2020). Análisis de la relevancia informativa en la cobertura del tema mapuche en la prensa nacional y regional de Chile. *University of Groningen Press*.
- Koziner, N. (2018). Periodistas y fuentes en la prensa argentina. Revisión teórica a partir de un caso empírico. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 147-167.
- Lazzari, A. (2007). Identidad y fantasma: situando las nuevas prácticas de libertad del movimiento indígena en La Pampa. *Quinto sol*, 11, 91-122.
- Lazzari, A. C., Rodríguez, M. E., y Papazian, A. E. R. (2015). Juegos de visibilización: Antropología sociocultural de los pueblos indígenas en Pampa y Patagonia. *Papeles de trabajo*, 9 (16), 56-109.
- Lenton, D. (2014). Apuntes en torno a los desafíos que derivan de la aplicación del concepto de genocidio en la historia de las relaciones entre el estado argentino y los pueblos originarios. En J. L. Lanata (comp.). *Prácticas Genocidas y Violencia Estatal en Perspectiva Transdisciplinar* (pp. 32-51). IIDyPCa-CONICET.
- Lenton, D; Delrio, W.; Pérez, P.; Papazian, A.; Nagy, M. y Musante, M. (2015). Huellas de un genocidio silenciado: los indígenas en Argentina. *Conceptos*, 90 (493), 119-142.
- Lins Ribeiro, G. (1989). Descotidianizar. Extrañamiento y conciencia práctica. Un ensayo sobre la perspectiva Antropológica. *Cuadernos de Antropología Social*, 2 (1), 65-68.
- Lois, I. (2016). La comunicación popular y comunitaria desde una perspectiva intercultural. En Andrada, D. (2016). *Hacia un periodismo indígena* (pp. 119-134). Buenos Aires: Ediciones Universidad de El Salvador.
- Marcet, J. M. C., & María, J. (1997). *Periodismo de investigación: teoría y práctica*. España: Síntesis.
- Mariano, M. (2011). Patrimonio intangible e identidad: representaciones bolivianas en Olavarría, provincia de Buenos Aires, Argentina. *Intersecciones en antropología*, 12(1), 83-94.
- McCombs, M. (1992) Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda-setting research, *Journalism Quarterly*, 69(4), 813-824. <https://doi.org/10.1177/107769909206900402>
- McCombs, M., Llamas, J. P., López Escobar, E., & Rey Lennon, F. (1997). Candidate Images in Spanish Elections: Second-level Agenda-Setting Effect. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703–717.
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y sociedad*, 8(1), 7–32
- McCombs, M. (2006). Cómo funciona el establecimiento de agenda. En McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Melucci, A. (1996). *Challenging codes: Collective action in the information age*. Cambridge University Press.
- Millán, M. y Margarucci, I. (2016). Los medios de comunicación se han encargado de demonizar la imagen de los pueblos originarios. En Andrada, D. (2016). *Hacia un periodismo indígena* (pp. 163-178). Buenos Aires: Ediciones Universidad de El Salvador.

- Mitchelstein, E. & Boczkoski, P. (2018). Argentina. Digital News Report 2018. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, pp. 114-115. Recuperado de: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>
- Nagy, M. A. (2018). Un relato perdurable: la realización simbólica en el genocidio de los pueblos originarios en Argentina. *Revista de Estudios sobre Genocidio*, 13 (9), 63-80.
- Núñez, A. (2013). La frontera no deja ver la montaña: invisibilización de la cordillera de Los Andes en la Norpatagonia chileno-argentina. *Revista de Geografía Norte Grande*, (55), 89-108.
- Ñanku, R. y Wahnish, G. (2016). La comunicación es una de las armas y herramientas más fuertes para presionar a los gobiernos para reformar sus políticas. En Andrada, D. (2016). *Hacia un periodismo indígena* (pp. 149-162). Buenos Aires: Ediciones Universidad de El Salvador.
- Ottaviano, C. y Lamas, E. (2016). Comunicar con identidad, un camino hacia la soberanía comunicacional. En Andrada, D. (2016). *Hacia un periodismo indígena* (pp. 87-102). Buenos Aires: Ediciones Universidad de El Salvador.
- Palomo, C. y González, M. (2016). Los pueblos indígenas tenemos que recuperar nuestra propia palabra, hablarla nosotros y para nosotros. En Andrada, D. (2016). *Hacia un periodismo indígena* (pp. 191-202). Buenos Aires: Ediciones Universidad de El Salvador.
- Pérez García, A. Y. (2018). Un análisis de la cobertura periodística de Marichuy en los diarios La Jornada y Excelsior. *Revista Flectere*, (1).
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), pp. 1-42.
- Peterson, A., & Thörn, H. (1999). Movimientos sociales y modernidad de los medios de comunicación: industrias de los medios de comunicación, ¿amigos o enemigos?. *Comunicación y Sociedad*, (35), 11-44.
- Quijano, A. (2007). Don Quijote y los molinos de viento en América Latina. En Kozlarek O. (coord.) *De la teoría crítica a una crítica plural de la modernidad* (pp. 123-146). Biblos.
- Reguillo, R. (2000). Movimientos sociales y comunicación: el espejo cóncavo y la irrupción indígena. *América Latina Hoy*, 25, 67-76.
- Rovira-Sancho, G. (2013). Activismo mediático y criminalización de la protesta: medios y movimientos sociales en México. *Convergencia*, 20 (61), 35-60.
- Sáez Gallardo, J. (2018). El racismo discursivo en la prensa escrita: una mirada teórica desde el Análisis Crítico del Discurso y la Sociología de los medios. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/19995>
- Saldierna Salas, A. R. (2011). Impacto mediático sobre el apoyo a las medidas políticas dirigidas hacia indígenas: evaluación del posicionamiento de la población mexicana. (Tesis inédita de maestría). Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey.
- Siqueira Toguchi, I. (2016). A gramática do preconceito: estudo cognitivo-funcional do discurso jornalístico sobre o indígena brasileiro. (Tesis inédita de doctorado). Universidad de Brasilia, Brasilia.
- Sirpa Tambo, J. (2016). Pukara: una experiencia de comunicación de los indios para los indios. En Andrada, D. (2016). *Hacia un periodismo indígena* (pp. 219-234). Buenos Aires: Ediciones Universidad de El Salvador.

Smith, J., McCarthy, J. D., McPhail, C., & Augustyn, B. (2001). From protest to agenda building: Description bias in media coverage of protest events in Washington, DC. *Social Forces*, 79(4), 1397-1423. <https://www.jstor.org/stable/2675477>

Stavenhagen, R. (2007). *Los Pueblos Indígenas y sus derechos*. UNESCO.

Trouillot, M. R. (1995). *Silencing the past. Power and the Production of History*. Beacon Press.

Valverde, S. (2013). De la invisibilización a la construcción como sujetos sociales: el pueblo indígena Mapuche y sus movimientos en Patagonia, Argentina. *Anuario Antropológico*, (1), 139-166.

Zunino, E., y Aruguete, N. (2010). La cobertura mediática del conflicto campo-gobierno. Un estudio de caso. *Global Media Journal*, 7 (14), 1-23.

Zunino, E. (2016). La relevancia de las noticias en la prensa gráfica: Una reflexión teórico-metodológica a partir del análisis del conflicto entre las corporaciones agrarias y el gobierno argentino. *Comunicación y sociedad*, (25), 127-156.

Zunino, E. (2018). Agenda Setting: Cincuenta años de investigación en Comunicación. *Intersecciones en Comunicación*; p. 187 - 210. Olavarría: Facultad de Ciencias Sociales-UNICEN.

El discurso sobre la COVID-19: un estudio en la prensa de Italia, España y Alemania

The discourse on COVID-19: a study in the Italian, Spanish and German press

Reguero Sanz, I., Martín Jiménez, V., Berdón Prieto, P. y Herrero Izquierdo, J.¹

Recibido: 9-09-2020 – Aceptado: 20-01-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A13>

RESUMEN: Esta investigación analiza los artículos de opinión referidos a la COVID-19 publicados en los principales periódicos de Italia, España y Alemania. Para ello se ha empleado una metodología de análisis de contenido inductivo-deductivo de corte cualitativo a través de dos fases complementarias. Una primera, mediante el examen pormenorizado de la muestra y una segunda en la que se ha seguido un método de análisis textual comparado mediante el uso del software *Sketch Engine*. Los resultados muestran que existen unos temas comunes sobre el virus, aunque con enfoques diferentes según los países: una visión marcada por la política nacional en el caso español, más interpretativa en el caso alemán y más social-humanística en el italiano. Así, en los tres países estudiados un discurso contrario a generar pánico, pero con una clara subestimación del virus en sus primeros meses de aparición en el caso de la prensa de España e Italia.

Palabras clave: COVID-19; prensa; opinión; España; Italia; Alemania.

ABSTRACT: This research analyses the opinion articles about the COVID-19 published in the main newspapers of Italy, Spain and Germany. To this purpose, a qualitative inductive-deductive content analysis methodology has been used along two complementary phases. The first included the detailed analysis of the sample, and the second involved a method of comparative textual analysis using the Sketch Engine software. The results show the existence of some common issues about the virus, although with different approaches depending on the country: a certain vision marked by national politics in the Spanish case, an interpretative view in the case of Germany and a more social-humanistic perspective in the Italian dailies. A discourse contrary to generating panic is common in the three countries studied, but with a clear underestimation of the virus' potential consequences in the first couple of months after the outbreak in Wuhan as regards the Spanish and Italian press.

Keywords: COVID-19; press; opinion; Spain; Italy; Germany.

¹ **Itziar Reguero Sanz** es Doctora con mención internacional (Reino Unido), Premio Extraordinario en el Máster en Investigación de la Comunicación como Agente Histórico Social, por la Universidad de Valladolid, y profesora del Área de Periodismo. Sus líneas de investigación se centran en las relaciones de poder que se establecen entre políticos y medios, así como su posterior influencia en la sociedad. itziar.reguero@uva.es, <https://orcid.org/0000-0002-3274-1861>

Virginia Martín Jiménez es Doctora con Doctorado Europeo y Premio Extraordinario de Doctorado por la Universidad de Valladolid, profesora Titular del Área de Periodismo y forma parte del Grupo de Investigación en Nuevas Tendencias en Comunicación. Ha participado en casi una decena de proyectos de investigación competitivos y actualmente es parte del equipo de "Politainment en el entorno de la posverdad: nuevas narrativas, clickbait y gamificación" (Ref. CSO2017-84472-R). virginia.martin@uva.es, <https://orcid.org/0000-0002-7099-1060>

Pablo Berdón Prieto es Máster en Investigación de la Comunicación como agente histórico-social, Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas e investigador predoctoral de la Universidad de Valladolid. Sus líneas de investigación se centran en la relación histórica de los medios de comunicación con el poder político. pablo.berdon@uva.es, <https://orcid.org/0000-0002-5279-4426>

Jacobo Herrero Izquierdo es Graduado en Periodismo con Máster en Investigación de la Comunicación como Agente Histórico Social e investigador predoctoral en la Universidad de Valladolid. Sus líneas de investigación se centran en el estudio del uso político de los medios de comunicación en momentos críticos de la historia. jacobo.herrero@uva.es, <https://orcid.org/0000-0001-5672-3505>

1. Introducción: planteamiento de la investigación²

El 31 de diciembre de 2019, la Organización Mundial de la Salud (OMS) fue informada de varios casos de neumonía de causa desconocida detectados en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei (China) (Organización Mundial de la Salud, 2020a). A finales del mes de enero de 2020, la OMS definió la situación como de emergencia de salud pública de interés internacional por el impacto y la difusión de la enfermedad bautizada como COVID-19 (Organización Mundial de la Salud, 2020b), cuya expansión llevó a que dicha organización declarase, el 11 de marzo, pandemia al brote del nuevo coronavirus SARS-CoV-2 (Organización Mundial de la Salud, 2020c).

El impacto internacional de esta enfermedad en la conocida como sociedad de la información y el peso que han tomado ante este fenómeno los medios de comunicación (Casero-Ripollés, 2020; Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma, 2020), reforzando así su función social y democrática de informar y construir opinión (Kovach y Rosenstiel, 2007; Habermas, 2006), conduce a estudiar el discurso sobre la COVID-19 en la opinión de la prensa europea en los primeros meses de la aparición de este fenómeno.

En concreto, la presente investigación se centra en el período transcurrido desde que el 31 de diciembre de 2019 se alertó en China de las primeras patologías, hasta que el 13 de marzo la OMS declarase a Europa el epicentro de la pandemia. Dentro de este marco cronológico se analizan los artículos de opinión, referidos al nuevo coronavirus 2019-nCoV y a la enfermedad que provoca, publicados en los principales periódicos nacionales de los tres países con mayor número de personas infectadas a nivel europeo a fecha de cierre de la investigación (Johns Hopkins University, 2020): Italia, España y Alemania.

El criterio para seleccionar los medios objeto de análisis fue, por un lado, el que fuesen periódicos de información general con implementación nacional³, y por otro, que ocupasen los primeros puestos en cuanto al número de lectores según los datos oficiales de cada país: *El País* y *El Mundo* en el caso de España, *Corriere della Sera* y *La Repubblica* en Italia y, para el estudio de Alemania, *Süddeutsche Zeitung* y *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.

2. Estado de la cuestión

A pesar de la reciente aparición de la COVID-19, su destacado impacto social, político, económico y mediático ha generado la puesta en marcha de investigaciones que han recibido una rápida acogida por parte de las revistas académicas y por la comunidad científica. Así lo demuestran los trabajos que se han centrado en estudios bibliométricos de la producción científica sobre el nuevo coronavirus (Alba-Ruiz, 2020; Chahrour, et al., 2020; Torres-Salinas, 2020).

En relación con el ámbito de la presente investigación, la prensa y las noticias sobre el fenómeno del SARS-CoV-2 han sido abordados desde diversos puntos de vista (Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma, 2020; Núñez Gómez et al., 2020), mientras que otros *papers* han optado por analizar el efecto de la pandemia desde el punto de vista del consumo de los medios (Casero-Ripollés, 2020; López-Rico et al., 2020; Montaña Blasco et al., 2020), de la comunicación corporativa (Xifra, 2020), de la manera en la que se ha informado desde las voces oficiales (Costa-Sánchez y López-García, 2020) y se ha hecho especial hincapié en el fenómeno de las *fake news* (Checa y Olmos, 2020; Cifuentes Faura, 2020; García Marín, 2020; Gutiérrez Coba et al., 2020; López Borrull, 2020; Román San Miguel et al., 2020; Villa Gracia y Cerdán Martínez, 2020).

² Esta investigación es resultado del proyecto “Politainment en el entorno de la posverdad: nuevas narrativas, clickbait y gamificación” (Ref. CSO2017-84472-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (Gobierno de España).

³ En Alemania, el diario más leído es el *Bild*, pero se descartó de la muestra por su estilo excesivamente sensacionalista y su formato tabloide. Le siguen en número de lectores los dos diarios seleccionados.

Las redes sociales han despertado también interés entre la comunidad científica que ha optado por estudiar los contenidos sobre la COVID-19 difundidos en las diferentes plataformas digitales y el comportamiento de los usuarios (Thelwall y Thelwall, 2020; Thelwall y Levitt, 2020). Partiendo de estos avances, este artículo busca dar un paso más y acercarse al impacto mediático del coronavirus 2019-nCoV, pero desde la perspectiva de la opinión en la prensa y con una novedosa visión comparativa dentro del ámbito europeo.

3. Objetivos y metodología

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar el discurso sobre la COVID-19 en la opinión de los dos medios escritos de información general más influyentes de cada uno de los siguientes países: Italia, España y Alemania. Con dicho análisis se busca trazar un estudio comparado entre los tres casos europeos a fin de comprobar si existen semejanzas o diferencias entre el tipo de discurso opinativo publicado por los rotativos y el enfoque (*framing*) empleado.

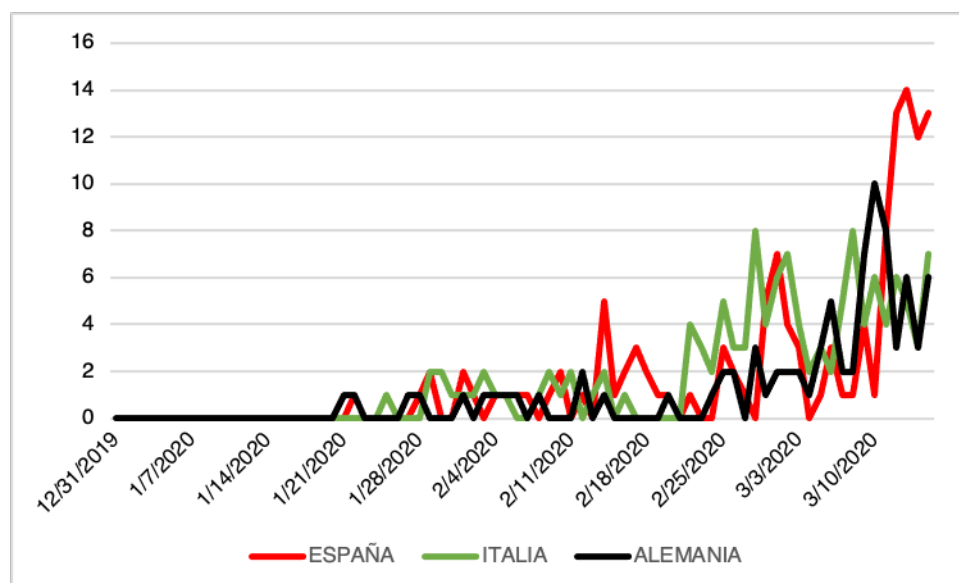
En esta línea se pueden diferenciar los siguientes objetivos específicos:

OI. Conocer cómo la prensa ha transmitido a la sociedad su opinión frente a la COVID-19 en sus primeros meses de existencia como tema noticioso.

OII. Analizar de forma empírica y comparada el discurso de la opinión sobre el nuevo coronavirus en los principales periódicos de los tres países examinados.

Para ello, se configuró una muestra a partir de todos los artículos de opinión publicados en las seis cabeceras seleccionadas –*El País* y *El Mundo* en el caso de España, *Corriere della Sera* y *La Repubblica* en Italia y, para el estudio de Alemania, *Süddeutsche Zeitung* y *Frankfurter Allgemeine Zeitung*– que hacían referencia (en cualquiera de sus acepciones o términos relacionados) a la COVID-19 y que se habían publicado, como se ha justificado anteriormente, del 31 de diciembre de 2019, en el que se conocen oficialmente los primeros casos en China, al 13 de marzo de 2020, fecha en la que Europa se convierte en el epicentro de la pandemia. Cabe mencionar que el trabajo empírico se extiende hasta el 15 de marzo para poder observar el impacto de lo sucedido dos días antes. Como puede verse en el Gráfico 1, la muestra se compone por un total de 338 artículos: 127 publicados en España, 126 en Italia y 85 en Alemania.

Gráfico 1. Número de piezas referentes a la COVID-19 por país



Fuente. Elaboración propia

El método empleado se ha basado en un análisis de contenido inductivo-deductivo de corte cualitativo a través de dos fases complementarias. Una primera, mediante la observación, que permitió conocer el contenido de los artículos de opinión, el análisis pormenorizado de dichas piezas –en los dos meses y medio de estudio y en cada uno de los países– y el establecimiento de una serie de temas y lemas (palabras claves) frecuentes. Una vez analizado el contenido de dichos textos publicados por países, y habiéndose detectado una relación de temas que eran el *leitmotiv* de dichas piezas y cuya ocurrencia se mostraba en los tres Estados objeto de estudio, se pasó a una segunda fase de la investigación en la que se ha seguido un método de análisis textual mediante el uso del software *Sketch Engine* que ha permitido el proceso automático de la información, evitando sesgos lógicos del análisis de la opinión, ayudando al tratamiento y a la comparación multilingüe de las piezas estudiadas de cara a profundizar en el discurso de las cabeceras y en los marcos (*frames*) empleados (Touri y Koteyko, 2014; Kutter y Kanter, 2012).

Esta investigación se apoya en la teoría del constructivismo social mediático, defendida por autores como Scheufele (1999) y Semetko y Valkenburg (2000), que afirman que los *mass media* son un agente de primer orden a la hora de configurar una realidad modelada⁴. Tal y como expone Pinilla, “el espejo mediático capta porciones de realidad, corta el tiempo y el espacio en una superficie finita [...] es el interfaz que conecta al individuo con la realidad que le rodea. Una ventana abierta al complejo paisaje de la realidad” (2008: 92).

En este estudio se analiza el enfoque de la COVID-19 en la prensa escrita, lo cual se puede relacionar de forma directa con el *framing*. Esta teoría evoca la imagen de un marco que centra la atención sobre elementos específicos y ofrece una interpretación particular de un asunto entre muchas perspectivas posibles (López, et al., 2018: 42). En los medios son tan importantes los asuntos que se publican, como los argumentos con los que se definen dichas realidades sociales (Sádaba, 2001: 154). El *frame analysis* presenta grandes ventajas a nivel teórico y práctico para explicar la función de los medios como herramientas de poder. Además, su oportunidad metodológica permite realizar “estudios comparativos” (López Rabadán y Vicente Mariño, 2008: 9), como es el caso.

Asimismo, cabe resaltar de forma notoria la utilización de programas de análisis de corpus para realizar investigaciones en el marco de las Ciencias Sociales, tal y como señalan Kutter y Kantner (2012). Existen antecedentes de estudios que han utilizado el *Sketch Engine* en relación con el contenido y el encuadre (*framing*) de los medios de comunicación, los cuales avalan el método de esta investigación. En este sentido se pueden destacar los que abordan cuestiones desde la óptica de la prensa escrita como el racismo (Alcaraz Mármol y Soto Almela, 2016), el cambio climático (Moernaut et al., 2000), o asuntos referentes a la sección de opinión de las cabeceras (Izquierdo Alegría y González Ruiz, 2013)⁵.

4. Resultados

4.1. El caso italiano: *La Repubblica* y *Corriere della Sera*

La Repubblica y *Corriere della Sera*, en sus primeros artículos de opinión relacionados con el coronavirus, expusieron la situación que se estaba viviendo en China y de forma muy destacada

⁴ Una gran cantidad de estudios, desde los ya clásicos de Park (1922), Lippmann (1922) y Lasswell (1927) señalan la influencia de los medios en el conocimiento acerca del entorno.

⁵ También se ha utilizado el *Sketch Engine* para examinar discursos de los partidos políticos (Breeze, 2018).

la falta de solidaridad y el racismo al que se veían sometidos sus ciudadanos en Europa (LR⁶: Lerner, 2020a; Niola, 2020a; Recalcati, 2020a. CS: Polito, 2020). Desde *Corriere* se apuntó, a finales de enero, que ante la ausencia de una vacuna solo se podía actuar a través del aislamiento social, pese a la dificultad de esto último, y mediante la confianza en la ciencia y la financiación en investigación en las universidades (Harari, 2020). La opinión de ambas cabeceras al inicio de la crisis sostenía que la “entonces lejana” epidemia sólo se superaría si la sociedad estaba unida (LR: Rampini, 2020a; Matino, 2020a. CO: Bucchi, 2020; Buccini, 2020a). Se trataba de un comentario apoyado en la percepción de un mundo global y multidireccional y la influencia directa de China en el resto de países.

También en esta fase, *La Repubblica* trató de restar importancia a la nueva enfermedad, argumentando que existía una gran psicosis social, lo cual era más urgente erradicar que la propia COVID-19 (Niola, 2020a; De Gregorio, 2020). Es más, se dejaba entrever que Italia padecería una crisis económica, pero a costa del turismo chino, no porque se pensase realmente que el país fuese a correr peligro. Puede percibirse que la intención de este diario era evitar la “excesiva alarma” social frente al coronavirus: en los medios de comunicación ni siquiera había espacio para el resto de noticias, como las relativas a los asuntos ecológicos, las muertes infantiles o los bajos ingresos (Romagnoli, 2020). No obstante, sí existieron voces que alertaron de que el virus podía acarrear graves consecuencias: “¿Qué pasaría si la epidemia fuera mucho más grave de lo que quieren que creamos?” (Fraiooli, 2020).

De este modo, el periódico apostó por hacer frente a la enfermedad (Colaprico, 2020), pero sin dar pie al miedo exacerbado. Algunos de los comentarios al respecto fueron los siguientes: “La reacción de pánico termina amplificando el peligro en sí mismo fuera de toda proporción” (Recalcati, 2020b); “El peligro de propagar la infección genera una preocupación legítima, pero si no se maneja adecuadamente, se convierte en pánico inútil” (Santangelo, 2020).

Ciertas cuestiones como la posibilidad de “morir solos”, se veían incluso más amenazantes que el propio virus, según algunos articulistas (Diamanti, 2020a). Además, ambos diarios señalaron que los mensajes de pánico sobre la enfermedad eran especialmente peligrosos en la era de las redes sociales por la viralidad de los mismos. LR: “En la era de los *influencers*, la gripe es aún más aterradora” (Niola, 2020b). CO: “Hay perfiles de Facebook y grupos de Whatsapp que parecen haberse dado una misión: asustar y asustarse [...] desahogar los miedos no es la mejor manera de superarlos” (Galli della Loggia, 2020a). A este respecto, Polito, en *Corriere*, achacaba el miedo a la desconfianza ciudadana en las autoridades y la sensación de una cierta indefensión ante la difícil situación sobrevenida (2020).

En los últimos días de febrero, la opinión de *La Repubblica* aseguraba que la política se enfrentaba a una gran prueba: las consecuencias, no solo sanitarias sino también económicas, parecían insalvables: “La enfermedad pasará tarde o temprano, pero la COVID-19 dejará escombros económicos ilimitados” (Giannini, 2020a). El país mediterráneo comenzaba a estar al nivel de China (Folli, 2020) por lo que había que hacer frente a la nueva situación: “Italia y Europa ya estaban estancadas antes del choque del coronavirus y deben reaccionar sin demora: después de salvar vidas, hay que cuidar [...] el trabajo y los ingresos de todos” (Rampini, 2020b). El mes se cerraba con 1128 contagiados y 29 fallecidos, cifras que no harían sino aumentar durante fechas sucesivas.

A partir de este momento surgen nuevos interrogantes como consecuencia de la rápida extensión del virus en el territorio italiano: ¿qué medidas había que tomar? Fontana, en *Corriere*, consideraba ne-

⁶ A fin de facilitar la lectura, en determinadas citas se han sustituido los nombres de los diarios por sus propias siglas. LR: *La Repubblica*; CS: *Corriere della Sera*.

cesario abrir una nueva fase “seria y responsable” pero igualmente “decidida a no causar más daño al país del necesario (miedo, alarmismo)” (2020). En *La Repubblica*, por su parte, se planteaban si era necesario el confinamiento. En los primeros días del mes de marzo, este diario dejaba entrever que el coronavirus era similar a la gripe (Diaspro, 2020) y que, de algún modo, se estaban tomando medidas precipitadas, que llevaban implícitas acciones desmedidas:

No digo que siempre haya mala fe, y que un miembro del parlamento pueda tener miedo, pero aparecer con una máscara es devastador para la comunicación de confianza en las instituciones. Cerrar las fronteras de una región a otra en el mismo país es tan grave como una infección viral, porque el virus puede erradicarse, la falta de solidaridad marcará las relaciones para siempre. [...] Y mientras tanto, la nación está paralizada incluso antes de que sea necesario (Matino, 2020b).

Desde el 5 de marzo, la perspectiva cambió en la prensa italiana. Más de 148 muertos y de 3800 contagiados (cifras oficiales), entre los cuales se encontraban la ministra regional de salud de Emilia-Romagna, Raffaele Donini, y la ministra de territorios, Barbara Lori. En aquel momento los diarios comenzaron a pedir responsabilidad a los ciudadanos para hacer frente al virus. La opinión del *Corriere della Sera* señalaba la importancia de limitar los contagios con un comportamiento responsable (Galli della Loggia, 2020a). “El amor, después de todo, es el mejor sistema inmunológico que tenemos” (Nevo, 2020). En la misma línea, *La Repubblica* apeló al significado actual de democracia (Giannini, 2020b); hay que potenciar las responsabilidades individuales para fomentar el bien común (Scalfari, 2020; Diamanti, 2020b): “Ante una amenaza excepcional, se necesita una respuesta igualmente excepcional. [...] La derrota es un lujo que no podemos permitirnos” (Giannini, 2020c). El egoísmo sería el peor de los males posibles y, por el contrario, “la compasión, la solidaridad, el compartir y el respeto por la vida del otro serán palabras para la nueva globalización” (Matino, 2020c).

A su vez, *La Repubblica* instó a la opinión pública a dejar de banalizar las muertes de la gente mayor, ya que sus vidas no valían menos que las de otros estratos de edad: “Las noticias cada hora son cada vez más preocupantes y el único consuelo para los infectados es: ¡los viejos son los que más mueren!” (Aspesi, 2020). Los ancianos respondían a estas declaraciones “con más molestia que miedo”, porque se sienten desafiados una vez más “por razones médicas, demográficas y económicas” (Bianchi, 2020). Así, sobre esta cuestión, se plantearon nuevas preguntas que no tardarían en encontrar respuestas reales: “¿Qué pasaría si fuera obligatorio elegir entre una persona mayor y una joven para recibir tratamiento?” (Aspesi, 2020).

El 8 de marzo, Giuseppe Conte extendió la cuarentena para cubrir toda la región de Lombardía y otras catorce provincias del norte. Dos días después se declaró el confinamiento en toda Italia, restringiéndose también todo tipo de viajes y reuniones públicas. Dada la situación, los dos diarios aseguraban que se necesitaba más que nunca a Europa para salir de esta crisis, en la que los ciudadanos habían pasado del miedo a la angustia, atravesando la incertidumbre (CO: Daveri, 2020; Giavazzi, 2020; Ferrera, 2020. RE: Giugliano, 2020). Cabe destacar dos citas muy similares de ambas cabeceras. *Corriere*: “No es el momento para que la Unión Europea imponga restricciones. Es hora de apoyarnos de todas las formas posibles, y con esto para calmar los mercados comunicando que Italia no se abandona a sí misma”. *La Repubblica*: “En Europa, hoy se necesita una acción fuerte y unificada, no un acuerdo solo para otorgar ayuda a Italia, esperando ver quién tocará mañana. [...] Te esperamos a prueba de los hechos” (Penati, 2020).

Para tratar de evitar el desastre, es necesario confiar en la investigación: “La ciencia es algo serio que cura y cura a las personas, sin usar consignas ideológicas, operando en silencio y de manera efectiva” (Martino, 2020). Esta tesis la exponía *Corriere* de forma transversal desde finales de febrero (Di Vico, 2020; Marro, 2020; Postiglione, 2020), y *La Repubblica* a mediados de marzo (Mario de Notaris, 2020): “El crecimiento del conocimiento incluso en la contingencia actual es la

única forma de esperar soluciones radicales en la dirección del bienestar individual” Asimismo, esta última cabecera señalaba que al finalizar la epidemia el país debía poner el foco en otros sectores públicos como la educación, la cual se enfrentaba a nuevos retos y lo hacía de forma satisfactoria (Fortini, 2020): “La escuela está viva y es capaz de dar respuestas. Y esto ciertamente lleva al optimismo incluso en un momento tan difícil”.

Por último, los diarios celebraron la alta responsabilidad mostrada por los italianos. Imarisio, en *Corriere della Sera* señalaba que, aunque al comienzo se habían equivocado “entre todo tipo de cláusulas y paranoia”, habían sabido retirarse a tiempo (2020). Por su parte, Marzano, en *La Repubblica*, exponía que había una parte de la sociedad que no solo estaba confinada de forma responsable, sino que ayudaba a las personas más desfavorecidas. Esto significa “seguir creyendo en la belleza de la humanidad y tener esperanza en la vida, incluso cuando se está rodeado por la oscuridad de una pandemia” (2020).

En definitiva, y pese a las evidentes secuelas que se asumían, tanto en lo sanitario como en lo económico [se habla incluso de un “cisne negro” en la presidencia de Trump” (Gaggi, 2020)], no todas ellas estaban enfocadas desde una perspectiva negativa. Cuando todo termine llegará el momento de “autoexaminarse” (Galli della Loggia, 2020b), pero lo que está claro es que más que nunca las consecuencias de nuestras acciones no solo afectan a nuestras vidas, sino también a las de desconocidos y extraños con los que hemos establecido “una conexión sin precedentes”. Recalcati añade, a este respecto: “De esta manera somos verdaderamente sociales, somos completamente libres” (2020c). Después de todo, y aunque se parezca, el coronavirus no es el Apocalipsis (Lerner, 2020b).

4.2. El caso español: *El País* y *El Mundo*

En el primer mes de estudio se publicaron muy pocas piezas de opinión relacionadas con la COVID-19, sin embargo, el diario *El País* dedicó editoriales al mal estado actual de la sanidad en España (2020a). Los primeros títulos que sí que hablaron directamente de ello compararon las consecuencias económicas que podría conllevar esta enfermedad con las del SARS de 2003. Surge aquí el término “cisne negro”, que se repetirá en varios textos de *El País* (Estefanía, 2020; Lapuente, 2020).

Según avanzaba la enfermedad en China se fueron conociendo episodios racistas contra este pueblo en diversos puntos de occidente. Tanto *El País* como *El Mundo* mantuvieron una línea beligerante contra estos sucesos (Tsai Tseng, 2020; Palmero, 2020). Mientras que las comunidades de inmigrantes chinos eran ampliamente respaldadas desde las opiniones, su patria era fuertemente criticada por las dos cabeceras españolas en la primera semana de febrero. Los focos de la impopularidad china apuntaban a su régimen político dictatorial por su opacidad interna y la centralidad de la propaganda oficial del gobierno de Xi Jinping (Marirrodriaga, 2020; Bassets, 2020a; Redondo, 2020; Torreblanca, 2020). Además de la cuestión racista y política de China, surgieron otros artículos enfocados desde diversas perspectivas: la importancia de la Organización Mundial de la Salud (*El País*, 2020b) o el peso de la ciencia (Galindo, 2020).

En la segunda semana de febrero se comunicó la suspensión definitiva del *Mobile World Congress* de Barcelona. *El País* defendió en los primeros días que esa decisión era injustificada: “El miedo ha demostrado ser más contagioso que el propio virus y ha alcanzado a Barcelona, donde no existen motivos de alarma” (*El País*, 2020c). *El Mundo*, pese a que también mantuvo que no había razones científicas para la cancelación del evento tecnológico, señaló que la política ejercida por Ada Colau en el Consistorio había podido afectar en la decisión de los organizadores:

El deterioro de la imagen de Barcelona en estos años, fruto tanto de la gestión populista de Ada Colau -turismofobia, aumento de la criminalidad- como del estallido del proceso separatista -la fuga de miles de empresas, las barricadas ardiendo tras la sentencia-, no contribuyeron a buen seguro a tranquilizar a los organizadores, que reclaman estabilidad política y social para hacer negocios en un entorno favorable (*El Mundo*, 2020a).

La postura de este periódico ganó enteros puesto que, días después, la cabecera del Grupo PRISA se sumó a esa tesis (Trueba, 2020; Gil Calvo, 2020a). En la última semana de febrero el virus avanzó de forma transcontinental y llegó con fuerza a Italia. Esta expansión tuvo su reflejo en el temor por una repercusión notable en la economía mundial y ambos diarios españoles alertaron desde sus piezas de opinión de que había que mantener cierta cautela con las medidas sanitarias para que el turismo no se viera afectado (Pardo, 2020).

Pese a que *El Mundo* y *El País* dieron una mayor importancia a la vertiente económica de la enfermedad, comenzaron a desconfiar del clima de calma sanitaria que se mantenía desde las autoridades, puesto que no dejaban de aumentar los casos y de cancelarse eventos internacionales (Bueno, 2020; *El Mundo*, 2020b). Estas sospechas aumentaron exponencialmente según pasaron los días y los dos periódicos comenzaron a aparcar los temores económicos que habían llenado sus líneas en los días previos para dedicar sus piezas de opinión a la responsabilidad individual con el objetivo de no colapsar los sistemas sanitarios (Moyano, 2020; Hernández, 2020).

La primera semana de marzo, el coronavirus aminoró su inercia informativa y los artículos de opinión y editoriales tomaron perspectivas más reflexivas. La celebración del Día de la Mujer, el 8 de marzo, restó capacidad mediática a la COVID-19 e, incluso, se entremezclaron estos dos grandes temas en las columnas de opinión: “En sólo dos meses la violencia machista ha asesinado ya a trece mujeres, cuyos cadáveres llaman menos la atención que el estornudo de una señora en Mallorca” (Grandes, 2020). El periódico *El País* dedicó varias piezas al papel del periodismo como altavoz sobredimensionante de las noticias sobre la enfermedad (González, 2020; Gil Calvo, 2020b). *El Mundo*, en cambio, alertó de la mala política que se practica en España y mandó todo su apoyo a la ciencia y la investigación:

Algunos científicos solventes trabajan a destajo por encontrar una vacuna, una solución, una alternativa, un alivio para una población que cada día derrapa un metro más en el pánico. En este momento (y en otros tantos) ellos son quienes merecen todas las facilidades para investigar. Todo el respeto. Todo el silencio necesario. Pero eso va en contra del negocio de algunos políticos y su envés, ese nido de sacamuelas o voceros cuya berrea ocupa varios canales de televisión en una sola jornada (Lucas, 2020).

A partir del 9 de marzo, la línea que habían mantenido *El País* y *El Mundo* comenzó a distanciarse con motivo del anuncio de un aumento de casos el día después de la celebración del 8M. El diario dirigido por Soledad Gallego-Díaz defendió que la responsabilidad para controlar al virus debe ser compartida: “que la situación empeoraría, y que puede hacerlo aún más, está dentro del cálculo de probabilidades. Pero que no escape al control es el esfuerzo que debe convocar a los poderes públicos y a los ciudadanos, cada cual desde sus competencias” (*El País*, 2020d). Entre sus líneas también se dejaba claro que “la gestión de la crisis no puede interpretarse en clave partidista” (*El País*, 2020e). *El Mundo* desoyó la petición de su compañero y adoptó una postura claramente en contra a la actuación del Gobierno de Pedro Sánchez por su falta de anticipación y por “[...] exponer a decenas de miles de mujeres al contagio” (*El Mundo*, 2020c). Los columnistas de Unidad Editorial dejaron claro su posicionamiento al mostrarse también en contra del cierre del Parlamento (Jiménez Losantos, 2020a), de la “socialización de responsabilidades” que desde la izquierda se pretendía hacer de esta crisis (Ellakuría, 2020) o comparando el ejemplo francés en el que el ministro de Sanidad comparecía frente a la prensa de forma diaria (Gil, 2020).

La crítica de *El Mundo* continuó aun después de que la OMS declarara oficialmente a la COVID-19 como una pandemia. Desde el editorial se pidió la discriminación de la coalición de gobierno y el advenimiento de un gran pacto entre el PSOE y el PP (*El Mundo*, 2020d). En esta misma línea, David Jiménez Torres defendió que se controlara más al Gobierno y se preguntó si los responsables del Ejecutivo eran lo suficientemente maduros como para controlar esta situación:

Es muy difícil gestionar una crisis de este tipo, pero por eso mismo la acción de los responsables públicos debe fiscalizarse más, no menos. En el momento en que todos debemos actuar como adultos en la sala, también es responsable preguntar si es que antes no había ninguno (2020).

En estas fechas, *El País* no dedicó tanto peso en sus artículos de opinión al ruedo político nacional. No obstante, sí que deja claro que los culpables del crecimiento del coronavirus en España no son los miembros del gobierno sino la corriente económica predominante: “Habrà que hacer balance de los destrozos provocados por la revolución neoliberal” (Ramoneda, 2020). A nivel editorial, el periódico señaló que la solución a la vertiente económica de esta crisis tenía que llegar desde Europa: “Ingentes recursos presupuestarios, a todos los niveles administrativos. Sin catastrofismo, sino al compás de lo que requiera la coyuntura” (*El País*, 2020f).

El Mundo fue el primer medio en pedir que se impusiera el estado de alarma para solucionar posibles luchas entre las distintas comunidades autónomas para controlar el virus (2020e). No le bastó al periódico con que el Ejecutivo escuchara su petición y anunciara la aplicación del artículo 116 de la Constitución puesto que volvió a invitar a otras fuerzas (PP, Ciudadanos y Vox) para que propusieran un pacto al PSOE con la condición de expulsar de estos acuerdos a su principal socio de gobierno (Jiménez Losantos, 2020b). *El País*, en contraposición a *El Mundo*, sí que apoyó las medidas anunciadas por Pedro Sánchez, considerándolas óptimas para la lucha contra el virus (*El País*, 2020g). Aparte de la vertiente política, el diario de PRISA comenzó a plantear debates más amplios como la sostenibilidad de la globalización: “Ojalá sirva también para aprender a prevenir, gestionar y coordinar mejor crisis que afectan a todos, o sea, para reforzar un sistema de gobernanza global ahora insuficiente” (Manzano, 2020).

La declaración del estado de alarma el 14 de marzo (que sugirió *El Mundo*) no supuso ningún cambio en la línea editorial de ese periódico, el cual consideró al equipo de Pedro Sánchez como “bisoño y sin solidez” (*El Mundo*, 2020f). El resto de columnas de opinión siguieron esta misma línea. *El País* continuó demostrando estar muy alejado de las tesis que defiende el otro diario de estudio. En su editorial aplaudió la decisión de Pablo Casado e Inés Arrimadas de apoyar el decreto del estado de alarma y advirtió de que “las medidas que adopte el Gobierno bajo el estado de alarma no se pueden juzgar por su popularidad o su impopularidad, sino por su necesidad y por el rigor en su aplicación” (*El País*, 2020h). Por primera vez, *El País* criticó a las manifestaciones del 8 de calificándolas como “imprudencia grave” y prosiguió abriendo debates tan amplios como el del poder de los estados y el peso de la colectividad frente al individuo (Gascón, 2020).

El 15 de marzo, último día estudiado en esta investigación, *El País* continuó centrando el debate sobre el coronavirus en la parte más económica del problema (*El País*, 2020i). Otros textos relevantes de ese día hablaron de la vuelta a la época de los superestados, del nuevo cambio en el paradigma mundial y de la oportunidad de Pedro Sánchez para demostrar su liderazgo (Bassets, 2020b; Vicent, 2020). *El Mundo* fundamentó las críticas del primer día con el estado de alarma en vigor a la división interna de un “gobierno pensado para el eslogan, no para la gestión” (*El Mundo*, 2020b) y, de nuevo, a la celebración de la manifestación del 8M: “Las mujeres seguimos siendo las grandes cuidadoras de la sociedad y hemos estado expuestas a un gran riesgo. Os lo digo sin acritud, se agradecería una disculpa. Nos la merecemos” (Michel, 2020). En síntesis, *El País* y *El Mundo* compartieron una buena parte de los diagnósticos y soluciones al problema del

nuevo virus hasta su expansión nacional. Antes de la segunda semana de marzo, los dos diarios centraron sus mayores temores en las cuestiones económicas. Sin embargo, la celebración de las manifestaciones del 8M supuso una ruptura total de esta sincronía y la confrontación de la línea editorial de los dos diarios.

4.3. El caso alemán: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* y *Süddeutsche Zeitung*⁷

Las referencias a la crisis del nuevo coronavirus en la prensa alemana, en los primeros artículos en relación con esta temática, datan de los últimos días de enero y principios de febrero, prueba de que las dimensiones de la epidemia en el territorio alemán tardaron un poco más en atisbarse o, al menos, en trasladarse la opinión pública.

A lo largo del período estudiado, si bien el enfoque o el tono fueron cuestiones cambiantes —que pudieron responder a las diversas percepciones, interpretaciones o la propia línea discursiva de cada periódico—, existe un elemento que se mantuvo firme de principio a fin, y que no es solo un reflejo de la cobertura periodística, sino de cómo las diferentes esferas políticas, sociales o económicas afrontaron este acontecimiento histórico en Alemania. Dicho elemento guarda relación con el alto grado de desconocimiento e incertidumbre existente sobre la enfermedad y se hace visible en el hecho de que atributos como “novedoso”, “incierto” o “extraño”, entre otros similares, acompañaron frecuentemente al popularizado acrónimo de la COVID-19.

Lo anterior, sumado a un evidente contexto de desinformación, no deja de ser una réplica de la realidad misma, del discurso político y del pulso social que, sobre todo en los primeros meses del año 2020, fluctuó entre la infravaloración del poder del virus y el comprensible alarmismo. Aquí un ejemplo: “Todavía hoy numerosos rumores e incertidumbres sobre el virus siguen sin disiparse. Y esta especie de paquete bomba continúa alimentándose del vacío de información” (Müller-Jung, 2020). La incertidumbre, especialmente incómoda para los medios de comunicación de masas, se tradujo en toda una retahíla de términos; a veces próximos a la retórica belicista que optó por definir al virus como un “enemigo” (Schmidt, 2020), y otras tantas puramente metafóricos, como muestra el ejemplo del artículo del editor del *FAZ*, Berthold Kohler, que anunció la llegada de una “super-tormenta” de una fuerza y alcance impredecible (Kohler, 2020a).

Ciertamente, las preguntas sobre el coronavirus han sido diversas y han estado presentes en varios escenarios, pero muchas de ellas no han hallado respuesta. La búsqueda de una contestación para todos los interrogantes —“¿Cuánto dura el período de incubación? ¿Cuál es la tasa de mortalidad? ¿Cuáles son las rutas exactas de infección? ¿Cuándo lleguen temperaturas más altas, se frenará la propagación?” (Ulrich, 2020) — explica la comparativa con la gripe común u otros patógenos, puntos de referencia para sendas cabeceras a la hora de situar el nuevo virus por encima o por debajo de una escala de virulencia: “Las epidemias de los últimos años, es decir, las de sarampión, gripe aviar, gripe porcina y ahora la del coronavirus, son principalmente de origen vírico. Este no será el último brote de virus poco conocidos anteriormente” (Bartens, 2020); “El coronavirus no es una epidemia de gripe normal. Hay vacuna para la gripe, pero no para el coronavirus” (Sturm, 2020).

Pese a la naturaleza impredecible del SARS-CoV-2, que desde el punto de vista sociológico presentaba un riesgo excepcional, los diarios alemanes no incurrieron en un tratamiento excesivamente sensacionalista. De hecho, ya desde los primeros textos editados por los periódicos, las referencias a la tranquilidad y a la prudencia predominaron por encima de la promoción del miedo o el pánico.

⁷ De ahora en adelante nos referiremos a estos diarios como *FAZ*, en el caso del *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, y como *SZ*, para hacer mención al periódico *Süddeutsche Zeitung*

Así se observa en diversos titulares: “Paciencia en lugar de pánico” (Zinkant, 2020); “Sin enloquecer” (Pennekamp, 2020).

Conviene matizar que dichas apelaciones a la calma convivieron con un considerable número de piezas que igualmente advirtieron de las consecuencias devastadoras de la epidemia. Los ecos de la anterior crisis financiera, el desasosiego por un posible colapso en los mercados, las malas previsiones por la saturación de los hospitales y los anuncios del advenimiento de un periodo de inestabilidad fueron argumentos que aparecieron en la prensa germana. El temor y la sensación de peligro estuvieron presentes en los primeros estadios de la epidemia y los titulares de la prensa vuelven a ser ilustrativos: “Una epidemia del miedo” (Hegg, 2020); “Cuando avanza el peligro” (Schloemann, 2020).

Atendiendo a un relato más puramente cronológico, ha de advertirse un considerable aumento de las piezas de opinión a partir del mes de marzo, momento en el que brote alcanza la categoría de amenaza mundial. Los artículos difundidos durante la fase previa, durante enero y febrero de 2020, miraron fundamentalmente a China, a la región de Wuhan, al epicentro de una catástrofe repentina y difícil de manejar, pero no exenta de responsabilidades políticas, tal y como manifestaron los diarios: “La epidemia pudo haberse contenido mucho antes si las autoridades de la región hubieran advertido a la gente. China colocó el poder político por encima del bienestar de sus ciudadanos” (Deuber, 2020).

No deja de ser interesante el binomio China-comunismo presente en varios de los comentarios estudiados y que más de una vez sumó el calificativo de “autárquico”, lo cual sirvió para representar un país inmerso en un sistema autoritario y donde la restricción de las libertades no era, como podía ser en Italia, algo extraordinario. Tal es así, que, mientras que el gigante asiático, el Partido Comunista chino y el sistema basado en el “férreo control social y económico” (Ankenbrand, 2020) destaparon cierto recelo en estos medios escritos, las primeras medidas de aislamiento tomadas por el Gobierno de Giuseppe Conte fueron, como manifestó el texto de Stefan Ulrich en el *SZ*, un “ejemplo” de superación en tiempos de necesidad (Ulrich, 2020).

Por otro lado, los artículos que abordaron en exclusiva la realidad en Alemania en esta primera fase no vacilaron a la hora de anunciar la gravedad de la situación. “El Gobierno Federal”, apuntaba un artículo publicado el día 6 de este mes, se enfrenta actualmente a una “crisis nacional y mundial”, y para hacerla frente, añadía más adelante, son necesarios “mensajes claros que orienten a todos los ciudadanos” (Ludwig, 2020). Firmeza, organización y “cooperación”, pedía en su comentario para el *FAZ*, Florentine Fritzen, unos días antes (Fritzen, 2020).

Con la llegada del carnaval, a finales de febrero, los casos por la enfermedad empezaron a aumentar de forma exponencial. Fue a partir de entonces cuando las piezas de opinión empezaron a alertar más seriamente de la gravedad de la crisis, la cual preocupaba tanto en su vertiente económica, como política y sanitaria: “La situación ha empeorado en los últimos días. Las infecciones por coronavirus se están propagando por todo el mundo como un incendio forestal que no reduce su fuerza. Arde aquí, luego allá, de repente en todas partes, incluso en Alemania. Ya no se pueden ignorar los extraños acontecimientos en diferentes lugares del mundo.” (Illinger, 2020).

Respecto a los efectos económicos derivados de la propagación del virus, el *FAZ* y *SZ* coincidieron en sus referencias a la anterior crisis financiera del año 2008, así como en sus alabanzas a la política de ahorro llevada a cabo desde entonces:

La buena noticia en medio del número preocupante de infecciones es que Alemania y el resto de Europa, a día de hoy, sí están adecuadamente equipadas para contrarrestar las consecuencias económicas de la epidemia con medidas específicas. Hay suficiente dinero y suficiente poder para evitar el desempleo masivo y las bancarrotas (Gammelin, 2020a).

En cualquier caso, y como señalaría más adelante el editor económico del *FAZ*, Gerald Braunberger, entrada la segunda semana de marzo, la imposibilidad de predecir la repercusión de la COVID-19 en los precios, en el trabajo o en el tejido empresarial, obligaba a relegar a un segundo plano la cuestión económica y a priorizar la seguridad de los médicos, enfermeros y sanitarios (Braunberger, 2020). Su artículo bajo el título “Esta no es la hora de los economistas”, sucedió a otro publicado por el *SZ* la semana anterior, también en la misma línea: “La política sanitaria es más importante que la económica” (Brinkmann, 2020).

En cuanto al tema político, deben señalarse al menos tres asuntos fundamentales: oportunismo, Unión Europea y sistema federal. El oportunismo político se refiere a las maniobras o decisiones poco comprensibles e incluso carentes de ética que la prensa alemana criticó con dureza al considerar que intentaban sacar rédito de una situación dramática e inusitada. Ejemplos de ello es el artículo de Berthold Kholer para la sección “Fraktur”, donde el autor cargó contra el presidente norteamericano, Donald Trump, por culpar a los europeos de expandir el virus al otro lado del Atlántico, lo que justificaba su discurso proteccionista:

Trump volvió a encontrar unos chivos expiatorios que tienen la culpa de todo. Según su terrorífica historia, los europeos (continentales) trajeron el virus a América al igual que los antiguos conquistadores trajeron la sífilis. ¿Y quiénes son los mejores, es decir, los peores europeos? ¡Pues nosotros, los alemanes! (Kholer, 2020b)

Muy similar, aunque más centrado en el debate sobre las ventajas y desventajas de un mundo globalizado (Fromm, 2020b; Frankenberger, 2020a), fue el artículo de Stefan Kornelius, que miró con peligrosidad a ese “caldo de cultivo” de nacionalismos y populismos creado recientemente en diversos países, cuyo grito de “soberanía” escondía un sentimiento de disgregación. Sentimiento que, pese a lo que pudiera pensarse, no servía para combatir una pandemia, según su afirmación (Kornelius, 2020).

Reflexiones como estas, junto a otras redactadas por los periodistas del *Süddeutsche Zeitung*, diario de tendencia centrista y socialdemócrata, y relacionadas con la cooperación y la validez de la Unión Europea, ofrecen la gran nota diferenciadora entre los rotativos examinados. En este punto es importante señalar que, sin ser en ningún caso el *FAZ*, tradicionalmente conservador y liberal, un periódico euroescéptico, lo cierto es que el “diario del sur de Alemania” clamó con mayor insistencia por una necesaria y casi obligada “solidaridad europea” (Gammelín, 2020b).

Solidaridad y compromiso fue también lo que solicitaron algunos articulistas de sendas cabeceras al referirse a los distintos Estados federados y a su relación con el gobierno central, el tercer gran tema mencionado. Se han encontrado varios ejemplos de artículos sobre el coronavirus en los que también se discutió sobre la pertinencia del sistema federal para atajar las consecuencias de la enfermedad (Müller, 2020; Esslinger, 2020a). Probablemente destaque por encima del resto el texto que recogió el *SZ* en su ejemplar del 11 de marzo, y que trazó en uno de sus párrafos finales la siguiente conclusión: “el federalismo es un instrumento para aprovechar la inteligencia colectiva y la competencia de los locales, pero no es una carta blanca para que cada uno haga lo que le venga en gana” (Esslinger, 2020b). También el firmado por el responsable de la sección política del *FAZ*, Jasper Von Altenbockum:

En Alemania, los desastres y las catástrofes sirven para recordar que el Gobierno, generalmente, sólo tiene un papel de coordinación y conducción, pero los Estados federados y los municipios gozan de capacidad de decisión e independencia para hacer su trabajo [...] una de sus funciones es contrarrestar el pánico (Von Altenbockum, 2020).

A modo de cierre, ha de subrayarse la percepción y la impresión de las ambas publicaciones de estar asistiendo a un evento histórico, a un suceso de época. No faltaron las menciones a otros aconte-

cimientos cruciales de la contemporaneidad y antiguas catástrofes ocurridas en el último siglo. Lo ocurrido en Chernóbil en el año de 1986 o el atentado de las torres gemelas del 11 de setiembre de 2001 son algunos ejemplos significativos (Veser, 2020; Frankenberger, 2020b).

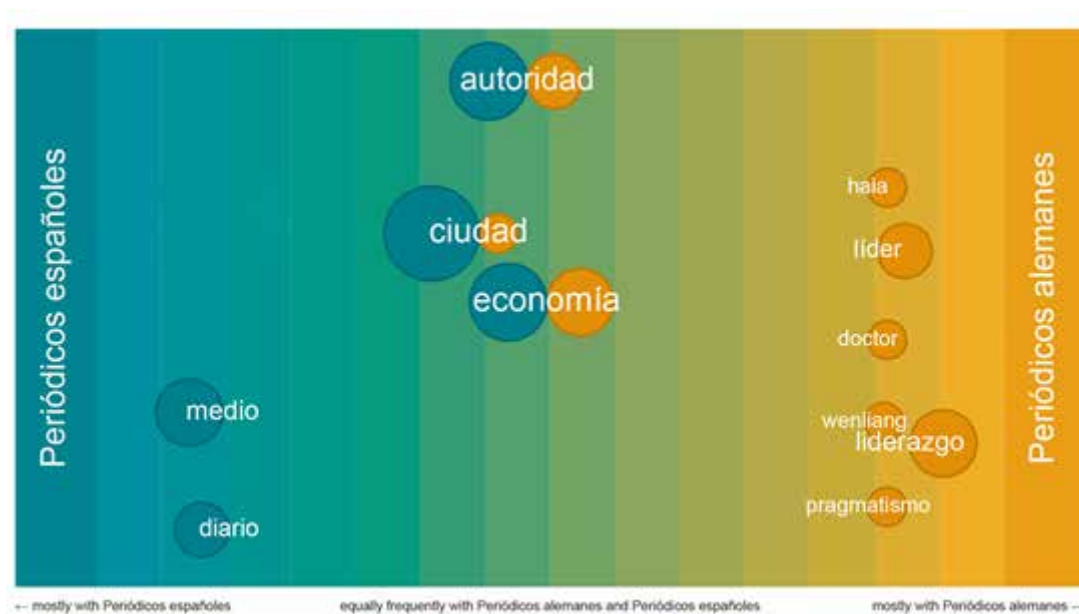
4.4. Análisis comparado: la opinión sobre la COVID-19 en la prensa europea

Tal y como se detalla en la metodología, una vez analizados los artículos de opinión publicados por países, se detectaron una serie de temas que eran el *leitmotiv* de dichas piezas y cuya ocurrencia se manifestaba en todos los rotativos examinados. Seleccionados los temas, se estudiaron de manera comparada mediante el programa *Sketch Engine*; cuyos resultados pueden leerse a continuación.

4.4.1. China: cuando el virus era sólo una noticia del exterior.

La opinión de la prensa italiana, española y alemana se fue haciendo eco de los primeros casos detectados en China y de la expansión del virus por el gigante asiático. Todas las cabeceras coinciden en las duras críticas hacia el sistema dictatorial chino y la falta de derechos democráticos de ese país; exigiendo responsabilidades al gobierno de Xi Jinping por anteponer el interés político “por encima del bienestar de sus ciudadanos” (Deuber, 2020), como se aprecia en el Gráfico 2.

Gráfico 2. Modificadores del lema “China” en los periódicos alemanes y españoles



Fuente: Sketch Engine. Elaboración propia

El surgimiento de la enfermedad que sería bautizada como COVID-19 llevó a los articulistas europeos a atacar a una autoridad política opaca y propagandista que pocas garantías de veracidad y transparencia ofrecía internacionalmente sobre los datos e información que daba acerca de las propagación y consecuencias del virus (Marirrodriga, 2020; Bassets, 2020a; Redondo, 2020; Torreblanca, 2020). A la par que los artículos relacionaban el nuevo coronavirus con la autoridad china y su manera de gestionar la crisis; el término “economía” fue recurrente ya que se dará importancia a las consecuencias que iba a acarrear lo que estaba sucediendo en el terreno económico.

Los episodios racistas hacia la población china residente en Europa también protagonizaron, en el caso italiano y español, artículos de opinión que denunciaban lo que estaba sucediendo y clamaban

por la solidaridad entre la ciudadanía al margen de su país de origen (LR: Lerner, 2020a; Niola, 2020a; Recalcati, 2020a. CS: Polito, 2020; Tsai Tseng, 2020; Palmero, 2020).

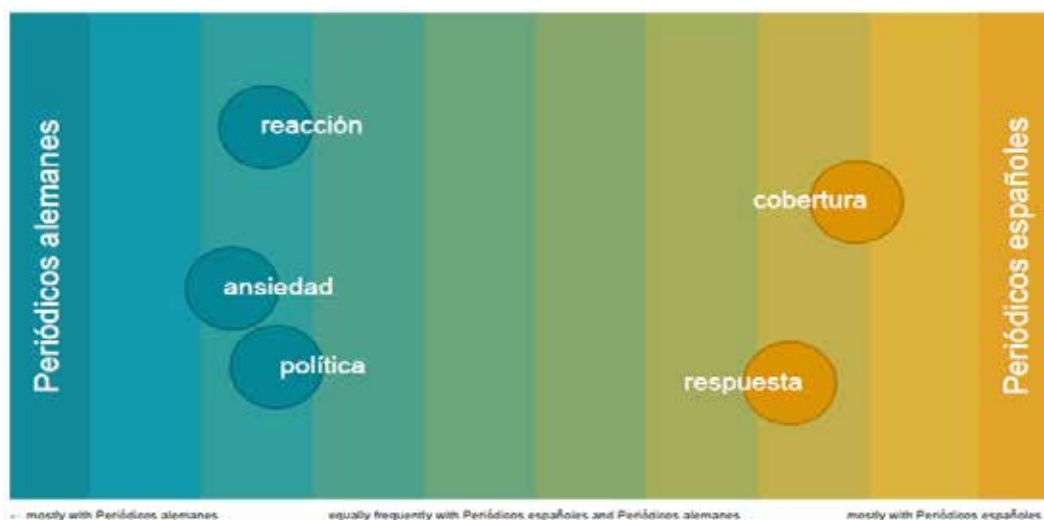
4.4.2. COVID-19: ¿una gripe subestimada o el triunfo del alarmismo?

En el período estudiado resulta recurrente la presencia en los artículos de opinión sobre el nuevo coronavirus de términos como “gripe” o “exageración” (o palabras relacionadas). Los diarios recuerdan el episodio de la conocida como gripe española de 1918; sin embargo, Alemania advierte de que se está subestimando el impacto de este brote de gripe vinculada a la COVID-19 mientras que los rotativos italianos lo adjetivan de “banal” o “normal” y los españoles lo califican de “común”. Si bien en Italia, que emplea un discurso con más tendencia al dramatismo, encontramos términos como “letal”, en España este no aparece y, cuándo no se banaliza de manera clara el virus, se le trata solo como una “fuerte” gripe.

La prensa alemana también se desmarca del caso italiano y español al mostrar una opinión más crítica y previsoras hacia lo que podría estar por venir. Las firmas de los diarios estudiados advirtieron de las consecuencias devastadoras de la epidemia, recordaron los ecos de la anterior crisis financiera, mostraron su desasosiego por un posible colapso en los mercados o por las previsiones que hablaban de una rápida saturación de los hospitales (Hegg, 2020; Schloemann, 2020).

Por otra parte, a pesar de la preocupación que se observa en los medios germanos por la subestimación del virus, llama la atención que en todos los periódicos de los tres países estudiados se aprecia un sesgo de opinión común en los artículos (Gráfico 3); pues el término “exagerado”, relacionado con la COVID-19 aparece cuando se habla de “cobertura”, “respuesta”, “reacción”, “ansiedad” o “política”.

Gráfico 3. Objetos que acompañan al lema “exagerado” en los periódicos alemanes y españoles



Fuente: Sketch Engine. Elaboración propia

El discurso sobre el miedo hacia la COVID-19, y las consecuencias catastróficas de que este afectara más que el propio virus, está presente en todos los medios estudiados, aunque con matices. En Italia y España se lanza un discurso frente a las primeras declaraciones de la OMS por temor a que ese pánico –entendido como algo sin fundamento–, afectase a la economía y el calificado como alarmismo tuviese peores consecuencias que las de la propia enfermedad (Colaprico, 23 febrero

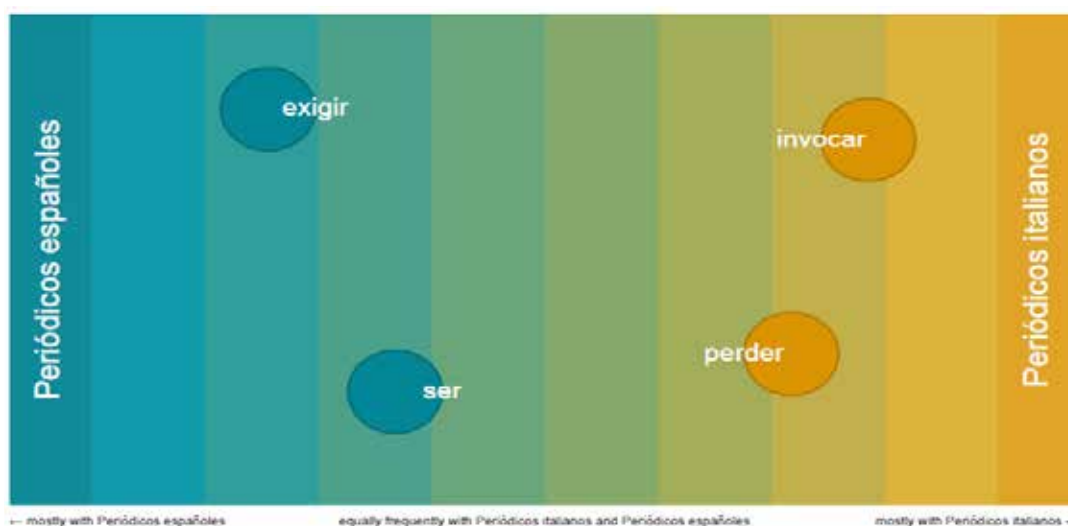
2020). A medida que el número de infectados se extiende por Italia, aumentan los artículos de opinión que llaman en España a la cautela con las medidas sanitarias para que el turismo no se viera afectado (Pardo, 2020). En esa misma línea se construye el discurso italiano preocupado también por la incidencia en el turismo de las medidas frente al virus.

Pero si nos fijamos en los términos empleados por la prensa alemana, se llama a la calma, pero como una apelación a la racionalidad de cara a afrontar la COVID-19 porque se entiende que el pánico desmedido es contraproducente (Zincant, 2020 o Pennekamp, 2020). Pero no porque se perciban, como sí lo hacen los rotativos italianos y españoles, “medidas precipitadas”, “acciones desmedidas” o una “reacción de pánico” (Matino, 2020b) que acabe “amplificando el peligro en sí mismo fuera de toda proporción” (Recalcati, 2020b).

4.4.3. Unión nacional frente al discurso politizado partidista

En los artículos de opinión de la prensa italiana se hace referencia a la unidad nacional frente a la COVID-19 en el sentido de invocarla o ante el temor de perderla. En cambio, en la prensa española, como se señala en el Gráfico 4, encontramos el término unidad entendido como una exigencia frente a la amenaza del virus.

Gráfico 4. Objetos que acompañan al lema “unidad” en los periódicos italianos y españoles



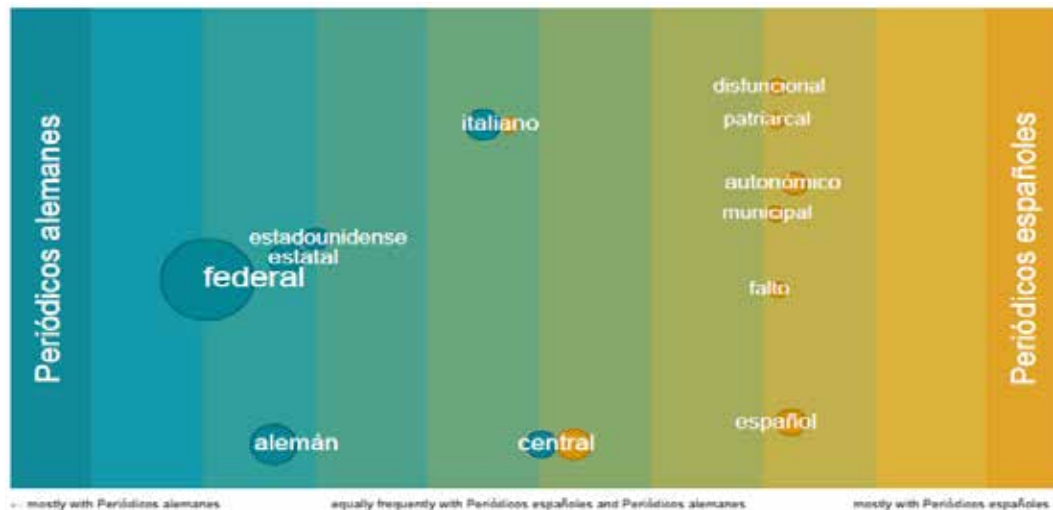
Fuente: Sketch Engine. Elaboración propia.

Entre España y Alemania, los resultados muestran que en los dos países se relaciona el nuevo coronavirus con “país” o “nación” unido a verbos negativos como “devastar” o “azotar”; sin embargo, en el caso alemán se vincula con la economía y la industria mientras que en España se hace con la propia realidad nacional que hay que “unir” y “reforzar”.

La COVID-19 –y su impacto– lleva a la prensa europea a plantearse debates internos relacionados con el Gobierno y la estructura del Estado. Tanto en España como en Alemania, como se puede comprobar en el Gráfico 5, encontramos modificadores referentes a esta temática y en ambos casos se habla en estos artículos de la organización federal o autonómica del estado y su posible o no funcionalidad para enfrentarse a la enfermedad (Müller, 2020; Esslinger, 2020a); en el caso español, por su parte, se incluyen adjetivos negativos como “disfuncional” o “falto”. Sin embargo, en relación al concepto “oposición parlamentaria” en Alemania no hay resultados mientras que los periódicos italianos lo incluyen en los artículos junto a la palabra “hablar” como una

llamada al diálogo, mientras que en España se relaciona directamente con el propio “Gobierno”: críticas hacia él (*El Mundo*, 2020a) o planteando que “la gestión de la crisis no puede interpretarse en clave partidista” (*El País*, 2020e) y que es necesario la “socialización de responsabilidades” (Ellakuría, 2020).

Gráfico 5. Modificadores que acompañan al lema “Gobierno” en los periódicos alemanes y españoles

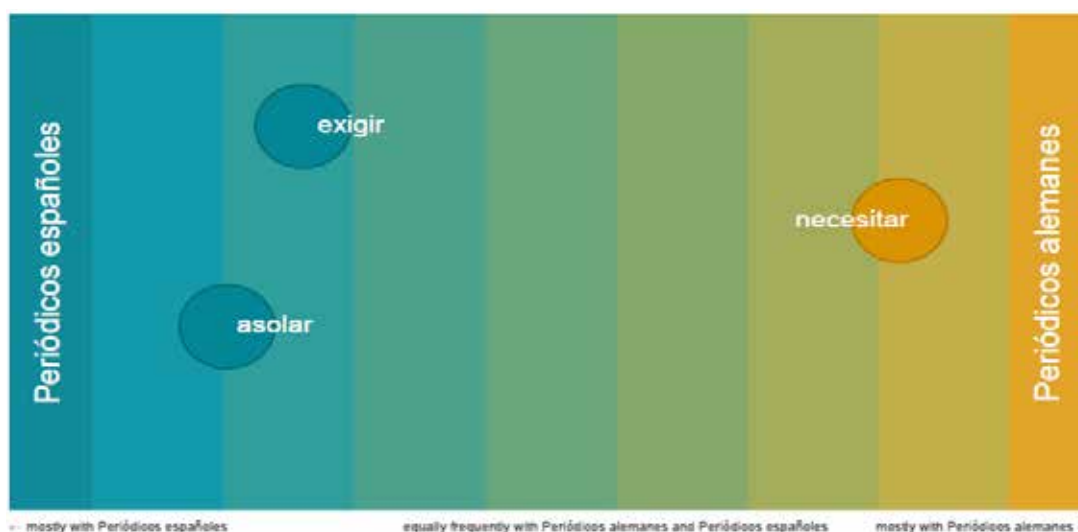


Fuente: Sketch Engine. Elaboración propia

4.4.4. La Unión Europea ante la crisis del coronavirus SARS-CoV-2

Un tema recurrente en los artículos de opinión sobre la COVID-19 es la Unión Europea y su papel ante la amenaza del coronavirus. Los resultados de la investigación muestran importantes diferencias entre el discurso de la prensa en España frente a la de Alemania: mientras que en los diarios de los primeros dos países se relaciona Europa y el nuevo virus con “asolar” o “exigir” en Alemania lo hacen con “necesitar” (Gráfico 6).

Gráfico 6. Verbos que acompañan al lema “europa” en los periódicos alemanes y españoles



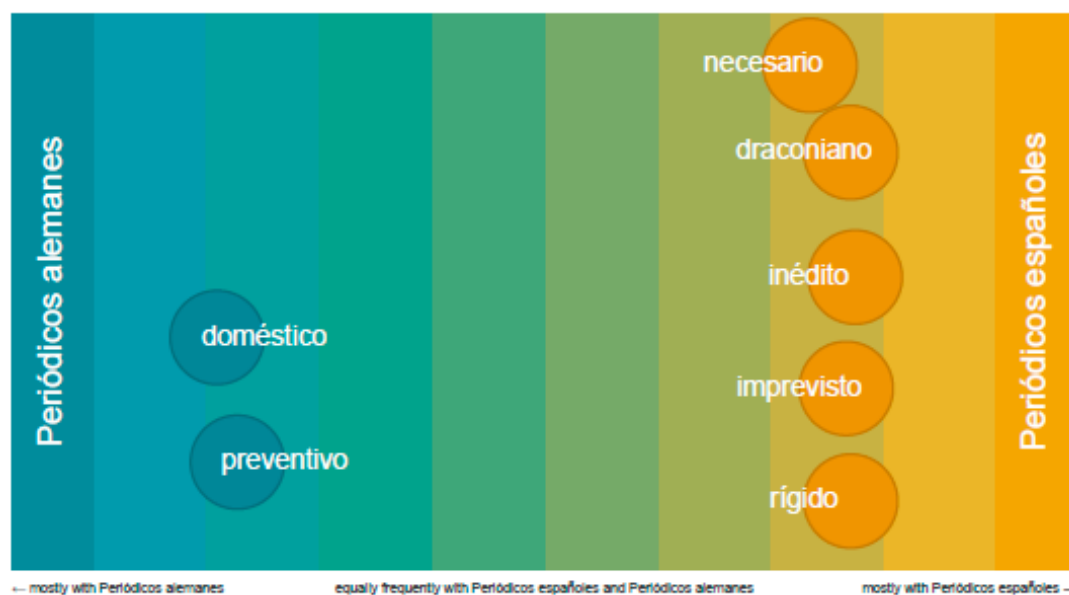
Fuente: Sketch Engine. Elaboración propia

Esa postura de exigencia frente a Europa de los países del Mediterráneo se entiende en clave de que los diarios defienden que la solución a la vertiente económica de esta crisis tenía que llegar desde Europa y desarrollan un discurso utilitarista que pide una respuesta a la UE (*El País*, 2020f). Frente a ello nos encontramos con el caso alemán donde la “solidaridad” (entendida como una necesaria obligación) tiene más peso en los artículos sobre el coronavirus planteados desde una perspectiva europea (Gammelín, 2020b). Cabe matizar que, si bien es coincidente el discurso hispano con el italiano, este último ofrece más puntos de vista sobre la UE y defienden de una manera más clara que la solución a la crisis viene de Europa (Penati, 2020).

4.4.5. El confinamiento: ¿solución o medida desmedida?

En los casos de Italia y España, el análisis de los textos muestra adjetivos que acompañan al término confinamiento (y sus variantes). Como se apunta en el Gráfico 7, en los medios españoles se encuentran un mayor número de referencias y, además, los modificadores exhiben más debate porque presentan términos contrapuestos “rígido”-“imprevisto” y con más potencia modificadora como “draconiano” o “inédito”, mientras que en el caso de Alemania se califica a la cuarentena de “doméstica” o “preventiva”.

Gráfico 7. Modificadores que acompañan al lema “cuarentena” en los periódicos alemanes y españoles



Fuente: Sketch Engine. Elaboración propia

Las alusiones al confinamiento o aislamiento en los periódicos alemanes estudiados se oponen a la visión negativa y reactiva presentes en el caso italiano y español. Así, cuando los artículos hablan de este tema, en Alemania lo hacen empleando verbos en sentido positivos (“creer” o “utilizar”) mientras que en la prensa española se desarrolla el discurso en torno a la contraposición –“evitar” frente a “imponer” – y en Italia aparece de manera recurrente junto a “imponer” o “aceptar”.

5. Conclusiones

Los resultados de la presente investigación han permitido conocer cómo la prensa europea –en el caso de Italia, España y Alemania– transmitió a la sociedad su opinión frente al nuevo coronavirus

SARS-CoV-2 en sus primeros meses de existencia. Al mismo tiempo, ha ofrecido un análisis comparado del discurso sobre la COVID-19 publicado por las principales cabeceras de estos países, tanto a nivel cuantitativo como esencialmente cualitativo.

Una de las principales conclusiones que se extraen, relacionada con la forma en la que se desarrollaron las opiniones a lo largo del tiempo y con la teoría del enfoque o *framing*, permite hablar de distintas “fases en el interés hacia la COVID-19” por las que pasan todos los diarios, aunque en fechas diferentes. Habría así un primer periodo en el que China es protagonista en la prensa, la cual miró de forma crítica hacia el régimen político del gigante asiático, y unas etapas sucesivas que abarcan fundamentalmente los meses de febrero y marzo, donde las opiniones evolucionaron de acuerdo a la realidad nacional de cada territorio, si bien habría puntos coincidentes. En todos los países, por ejemplo, los diarios reconocieron los graves problemas económicos que iba a traer consigo la expansión del SARS-CoV-2, pero los casos italiano y español fueron más ilustrativos, posiblemente por la mayor fragilidad de estas economías.

El desembarco del coronavirus a más países a nivel mundial marca un claro punto de inflexión al reducir el debate sobre los posibles riesgos a nivel financiero y poner por delante la cuestión sanitaria. De nuevo habría que diferenciar entre los encuadres (*frames*) o esquemas de interpretación que realizan los periódicos de las distintas naciones. Aunque en este momento aún persistía el debate sobre si estaba predominando un pánico innecesario para manejar el virus, el crecimiento del número de infectados y fallecidos hizo que las opiniones girasen en torno a nuevos asuntos. La prensa italiana adoptó entonces un relato con un sentido social-humanístico que pidió la responsabilidad ciudadana para hacer frente a la crisis. Los diarios españoles, en cambio, se vieron envueltos en una lucha partidista a raíz de la manifestación del 8 de marzo, que llevó las opiniones al ruedo político. Alemania, por su parte, ofreció una visión más interpretativa sacando discusión debates como el futuro orden mundial que habría de imponerse después de la epidemia.

Las grandes diferencias, por tanto, llegaron en la forma en la que se trasladaron los temas principales a la opinión pública. Temas que, en líneas generales, sí fueron similares en todos los periódicos. Ya se ha señalado en las primeras líneas que la realidad china concentró la atención de la prensa en las fases iniciales, como luego lo haría la economía y más tarde la situación sanitaria. Habría casos más concretos como las comparativas del virus con la gripe, más prudente en la prensa alemana, las alusiones al papel de ayuda que debía desempeñar la Unión Europea, que para los diarios de España e Italia se entendía como una obligación, o las referencias al pánico y, al mismo tiempo, a mantener calma, que generaron visiones contradictorias.

Precisamente esa contradicción constituyó otro de los elementos comunes en buena parte de los diarios y que encuentra justificación en la dificultad de atisbar las consecuencias de una enfermedad desconocida. También coinciden las apelaciones a la unión y a la solidaridad para encarar la crisis y la reclamación de una acción decidida por parte de las instituciones políticas. En definitiva, cabría señalar que las opiniones de la prensa pivotaron sobre ciertos ejes (economía, salud, política y sociedad) que adquirieron mayor o menor peso en función de la actualidad noticiosa o incluso la ideología de las propias cabeceras, lo que igualmente sirvió para moldear los discursos. El análisis de los mismos ha permitido conocer la actuación de los periódicos en un momento inédito y en el que el rol de los medios se entendía determinante.

Bibliografía

Alba-Ruiz, R. (2020, 31 marzo). *Covid-19, coronavirus pandemic: aproximación bibliométrica y revisión de los resultados*. Zenodo. https://zenodo.org/record/3734062#.X_1hvWRKiWY

- Alcaraz Mármol, G. y Soto Almela, J. (2016). The semantic prosody of the words inmigración and inmigrante in the Spanish written media: A corpus-based study of two national newspapers. *Revista Signos. Estudios de lingüística*, 49(91), 145 - 167. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342016000200001>
- Ankenbrand, H. (2020, 12 de febrero). China im “Volkskrieg”. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/gesundheit/coronavirus/schaden-fuer-wirtschaft-china-im-volkskrieg-gegen-coronavirus-16628939.html>
- Aspesi, N. (2020, 8 marzo). Il coraggio della vecchiaia. *La Repubblica*. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/03/08/il-coraggio-della-vecchiaia34.html?ref=search>
- Bartens, W. (2020, 20 de febrero). Die kommenden Seuchen. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/gesundheit/coronavirus-impfung-kommentar-1.4806456>
- Bassets, L. (2020a, 16 de febrero). El virus autoritario. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/02/15/opinion/1581783157_424338.html
- Bassets, L. (2020b, 15 de marzo). Todos confinados. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/03/14/opinion/1584208192_311717.html
- Bianchi, E. (2020, 2 de marzo). Sommesso elogio della vecchiaia. *La Repubblica*. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/03/02/sommesso-elogo-della-vecchiaia28.html?ref=search>
- Braunberger, G. (2020, 13 de marzo). Das ist nicht die Stunde der Ökonomen. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/mehr-wirtschaft/schwarze-boersenwoche-nicht-die-stunde-der-oekonomen-16676678.html>
- Breeze, R. (2011). Emotion in politics: Affective-discursive practices in UKIP and Labour. *Discourse & Society*, (21), 93-116. <https://www.redalyc.org/pdf/2870/287023883006.pdf>
- Brinkmann, B. (2020, 5 de marzo). Gesundheitspolitik ist jetzt wichtiger als Wirtschaftspolitik. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/politik/corona-wirtschaft-folgen-konjunktur-steuern-1.4830703>
- Bucchi, M. (2020, 10 de febrero). Il virus dall’Oriente e la malattia come metafora. *Corriere della Sera*. https://www.corriere.it/opinioni/20_febbraio_10/virus-straniero-67dbdf94-4c1f-11ea-91c6-061fa519fab0.shtml
- Buccini, G. (2020, 13 de febrero). Più certezze e risposte serie. Il virus ci sta cambiando. *Corriere della Sera*. https://www.corriere.it/opinioni/20_febbraio_25/piu-certezze-risposte-serie-c43a4c22-57f4-11ea-a2d7-f1bec9902bd3.shtml
- Bueno, P. (2020, 26 de febrero). Fragilidades víricas. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/02/25/opinion/1582638578_719871.html
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Chahrouf, M., Assi, S., Bejjani, M., Nasrallah, A. A., Salhab, H., Fares, M. Y. y Khachfe, H. H. (2020). A bibliometric analysis of Covid-19 research activity: A call for increased output. *Cureus*, 12(3) <https://doi.org/10.7759/cureus.7357>

- Checa y Olmos, F. (2020). Miedo y comunicación en tiempo de pandemia: de las fake news al humor. En C. Vázquez Domínguez, B. Pérez González y D. Salzano (Coord.), *Cambio y coronavirus. Representaciones sociales: burla, silencio y miedo* (pp. 29-44). McGraw Hill
- Cifuentes Faura, J. (2020). Fake news during COVID-19: how to detect them? *Comunicación*, (42), 100-103. <http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n42.a07>
- Colaprico, P. (2020, 23 de febrero). Se Milano si scopre fragile. *La Repubblica*. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/02/23/se-milano-si-scopre-fragile34.html?ref=search>
- Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Daveri, F. (2020, 2 de marzo). La debolezza dell'Europa? Le divisioni tra i governi. *Corriere della Sera*. https://www.corriere.it/opinioni/20_marzo_02/debolezza-dell-europa-divisioni-governi-04b39dbe-5cbc-11ea-9c1d-20936483b2e0.shtml
- De Gregorio, C. (2020, 4 de febrero). La paura e l'ignoranza. *La Repubblica*. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/02/04/la-paura-e-ignoranza28.html?ref=search>
- Deuber, L. (2020, 3 de febrero). Die Epidemie ist ein Versagen des autokratischen Systems. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/politik/coronavirus-china-autokratie-1.478131>
- Di Vico, D. (2020, 28 de febrero). Le risorse di un Paese (nonostante la precarietà). *Corriere della Sera*. https://www.corriere.it/editoriali/20_febbraio_28/risorse-un-paesenonostante-precarieta-ff9f7be6-5a62-11ea-afa8-e7dfdde6e2a2.shtml
- Diamanti, I. (2020a, 24 de febrero). Colpiti dal virus del l'insicurezza globale. *La Repubblica*. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/02/24/colpiti-dal-virus-del-linsicurezza-globale32.html?ref=search>
- Diamanti, I. (2020b, 9 de marzo). La paura della paura. *La Repubblica*, <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/03/09/la-paura-della-paura28.html?ref=search>
- Diaspro, A. (2020, 2 de marzo). Virus, l'empio dell'ateneo. *La Repubblica*. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/03/02/virus-leempio-dellateneoGenova12.html?ref=search>
- El Mundo* (2020a, 14 de febrero). Mobile: daño sin razón científica. *El Mundo*, <https://www.elmundo.es/opinion/2020/02/14/5e45959cfdddffbe088b4742.html>
- El Mundo* (2020b, 29 de febrero). Transparencia y pedagogía con el coronavirus. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/editorial/2020/02/29/5e595e3cfdddff21238b45f3.html>
- El Mundo* (2020c, 11 de marzo). Por la unidad nacional contra la pandemia. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/2020/03/11/5e693fea21efa0332d8b45c9.html>
- El Mundo* (2020d, 11 de marzo). Ya no es tiempo de poner parches. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/2020/03/11/5e67fa7321efa0f16a8b460f.html>
- El Mundo* (2020e, 13 de marzo). Una crisis en busca de líder. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/2020/03/13/5e6a8d3cfdddff7ba08b460b.html>
- El Mundo* (2020f, 14 de marzo). Una gestión chapucera, improvisada y sin liderazgo. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/editorial/2020/03/13/5e6bea7ffc6c83432d8b46fc.html>

El Mundo (2020g, 15 de marzo). Una nación unida, un Ejecutivo roto e insolvente. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/editorial/2020/03/15/5e6d46c021efa0252e8b4758.html>

El País (2020a, 14 de enero). No es culpa de los pacientes. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/01/13/opinion/1578943819_199358.html

El País (2020b, 1 de febrero). Confianza. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/01/31/opinion/1580493145_691909.html

El País (2020c, 14 de febrero). Sin razones. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/02/13/opinion/1581621470_349839.html

El País (2020d, 9 de marzo). Compromiso cívico. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/03/08/opinion/1583685987_560251.html

El País (2020e, 11 de marzo). Decidir unidos. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/03/10/opinion/1583867279_206300.html

El País (2020f, 12 de marzo). A medio camino. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/03/11/opinion/1583947875_081094.html

El País (2020g, 13 de marzo). Plan de alivio. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/03/12/opinion/1584027878_888725.html

El País (2020h, 14 de marzo). Sumar o restar. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/03/13/opinion/1584121063_188693.html

El País (2020i, 15 de marzo). La hora del Estado. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/03/14/opinion/1584213248_693482.html

Ellakuría, I. (2020, 11 de marzo). ¿Vida eterna? *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/2020/03/10/5e67e65321efa06b2f8b45a4.html>

Esslinger, D. (2020a, 13 de marzo). Solidarität wie nie. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/meinung/coronavirus-deutschland-1.4843363>

Esslinger, D. (2020b, 11 de marzo). Der Föderalismus kann eine Waffe sein. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/politik/corona-foederalismus-1.4840253>

Estefanía, J. (2020, 1 de marzo). Otro cisne negro. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/02/28/ideas/1582908977_390566.html

Ferrera, M. (2020, 5 de marzo). L'emergenza è un'occasione per il buon uso dell'Europa. *Corriere della Sera*. https://www.corriere.it/editoriali/20_marzo_05/emergenza-un-occasioneper-buon-uso-dell-europa-7ba34f1c-5f16-11ea-bf24-0daffe9dc780.shtml

Folli, S. (2020, 26 de febrero). Il braccio di ferro dei perdenti. *La Repubblica*. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/02/26/il-braccio-di-ferro-dei-perdenti28.html?ref=search>

Fontana, L. (2020, 28 de febrero). Coronavirus, la normalità da riconquistare. *Corriere della Sera*. https://www.corriere.it/editoriali/20_febbraio_28/normalitad-riconquistare-f3b01652-599e-11ea-af71-899699a3d6d8.shtml

Fortini, L. (2020, 8 de marzo). Fare sistema, la nuova sfida della scuola campana. *La Repubblica*. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/03/08/fare-sistema-la-nuova-sfida-della-scuola-campanaNapoli29.html?ref=search>

- Fraioli, L. (2020, 9 de febrero). Cosa c'è dietro la paura. *La Repubblica*. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/02/09/cosa-ce-dietro-la-paura32.html?ref=search>
- Frankenberger, K. (2020b, 14 de febrero). Die Kehrseite gegenseitiger Abhängigkeiten. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. <https://www.faz.net/aktuell/politik/corona-pandemie-zeigt-schattenseiten-der-globalisierung-16677934.html>
- Frankenberger, K. (2020a, 10 de marzo). Die Gründe für den Ölpreiskrieg. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. <https://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/russland-gegen-saudi-arabien-die-gruende-fuer-den-oelpreiskrieg-16671394.html>
- Fritzen, F. (2020, 29 de febrero). Politik statt Panik. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/angst-vor-corona-politik-statt-panik-16657468.html>
- Fromm, T. (2020, 31 de enero). Das Coronavirus zwingt globalisierte Unternehmen zur Verantwortung. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/coronavirus-wirtschaft-folgen-globalisierung-1.4777835>
- Gaggi, M. (2020, 12 de marzo). Il cigno nero di Donald Trump. *Corriere della Sera*. https://www.corriere.it/opinioni/20_marzo_12/cigno-nero-af9f72c0-6482-11ea-90f7-c3419f46e6a5.shtml?refresh_ce
- Galindo, J. (2020, 6 de febrero). Los buenos virus. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/02/05/opinion/1580915755_626441.html
- Galli della Loggia, E. (2020a, 7 de marzo). L'orgoglio di un Paese ammalato. *Corriere della Sera*. https://www.corriere.it/opinioni/20_marzo_07/orgoglio-un-paese-ammalato-8a09946e-60ae-11ea-8d61-438e0a276fc4.shtml
- Galli della Loggia, E. (2020b, 15 de marzo). Il passato ci frena ancora Scelte guidate dal consenso. *Corriere della Sera*. https://www.corriere.it/editoriali/20_marzo_15/passato-ci-frena-ancorascelte-guidate-consenso-f9a05828-66fb-11ea-a26c-9a66211caeee.shtml
- Gammelín, C. (2020a, 11 de marzo). Jetzt ist die Zeit für europäische Solidarität. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/coronavirus-wirtschaft-europa-hilfe-italien-1.4840553>
- Gammelín, C. (2020b, 13 de marzo). Die Regierung muss ihrem Versprechen nun Taten folgen lassen. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/coronavirus-kredite-regierung-1.4843369>
- García-Marín, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- Gascón, D. (2020, 14 de marzo). Apuntes sobre una epidemia. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/03/13/opinion/1584103419_504912.html
- Giannini, M. (2020a, 28 de febrero). Lo stress test di una nazione. *La Repubblica*. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/02/28/lo-stress-test-di-una-nazione32.html?ref=search>
- Giannini, M. (2020b, 6 de marzo). L'antidoto al caos. *La Repubblica*. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/03/06/lantidoto-al-caos30.html?ref=search>

- Giannini, M. (2020c, 10 de marzo). E adesso tocca a noi. *La Repubblica*. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/03/10/e-adesso-tocca-a-noi28.html?ref=search>
- Giavazzi, F. (2020, 4 de marzo). La necessità di ripartire e l'esempio in Europa. *Corriere della Sera*. https://www.corriere.it/editoriali/20_marzo_04/10-cultura-apre-corriere-web-sezioni-9e403c9e-5e5b-11ea-8e26-25d9a5210d01.shtml
- Gil Calvo, E. (2020a, 18 de febrero). Cat.Exit. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/02/17/opinion/1581944103_976316.html
- Gil Calvo, E. (2020b, 3 de marzo). Dramatizar la agenda. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/03/02/opinion/1583157669_735471.html
- Gil, I. (2020, 10 de marzo). Virus, gobierno e ideología. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/2020/03/10/5e67e2f821efa07a758b4640.html>
- Giugliano, F. (2020, 15 de marzo). Bce, meglio tardi che mai. *La Repubblica*. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/03/15/bce-meglio-tardi-che-mai36.html?ref=search>
- González, E. (2020, 1 de marzo). La muerte, modo de empleo. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/02/27/ideas/1582827762_497106.html
- Grandes, A. (2020, 2 de marzo). Prochina. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/02/29/opinion/1582983069_955246.html
- Gutiérrez-Coba, L., Coba-Gutiérrez, P. y Gómez-Díaz, J. (2020). Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 237-264. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication theory*, 16(4), 411-426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Harari, S. (2020, 14 de febrero). Ricerca, la lezione del virus. *Corriere della Sera*. https://www.corriere.it/opinioni/20_febbraio_14/ricerca-lezione-cina-088a9dd8-4f52-11ea-9a70-00e155903d81.shtml
- Hegg, T. (2020, 13 de febrero) Eine Epidemie der Angst. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/gesundheit/coronavirus/mwc-kommentar-zur-absage-wegen-corona-virus-16632668.html>
- Hernández, J. F. (2020, 29 de febrero). La tos del mundo. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/02/29/opinion/1582933157_132876.html
- Illinger, P. (2020, 29 de febrero). Krankeheit Angs. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/gesundheit/corona-angst-covid-19-1.4824774>
- Imarisio, M. (2020, 10 de marzo). Il nuovo ponte di Genova «curerà» anche l'Italia ferita e isolata. *Corriere della Sera*. https://www.corriere.it/editoriali/20_marzo_10/10-cultura-documentofcorriere-web-sezioni-10d246b2-62fd-11ea-a693-c7191bf8b498.shtml
- Izquierdo A., Dámaso y González Ruiz, R. (2013). La evaluación a través de un mecanismo cohesivo: las etiquetas discursivas en un corpus de editoriales. En C. Llamas Saiz, C. Martínez Pasamar y M. Casado Velarde. *Léxico y argumentación en el discurso público actual* (pp.149-185). Peter Lang.

- Jiménez Losantos, F. (2020a, 10 de marzo). Cierran el Parlamento. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/columnistas/2020/03/10/5e67eb54fc6c837c2f8b45cb.html>
- Jiménez Losantos, F. (2020b, 13 de marzo). ‘Solutions Cum Fraude’. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/columnistas/2020/03/12/5e6a7c3b21efa0e7658b4605.html>
- Jiménez Torres, D. (2020, 11 de marzo). Adultos en la sala. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/columnistas/2020/03/11/5e6930a2fdddffa2908b4574.html>
- Johns Hopkins University (2020, 15 de marzo). *COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE)*. <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>
- Kholer, B. (2020a, 2 de marzo) Die Angst vor dem Supersturm. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/eine-wiederholung-von-merkels-grenzpolitik-ist-unvorstellbar-16660327.html>
- Kholer, B. (2020b, 13 de marzo). Ganz wie Mephisto. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. <https://www.faz.net/aktuell/politik/fraktur/ganz-wie-mephisto-16677876.html>
- Kornelius, S. (2020, 8 de marzo). Der große Rückzug. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/politik/globalisierung-isolationismus-coronavirus-1.4834393>
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press.
- Kutter, A. y Kantner, C. (2012). Corpus-Based Content Analysis: A Method for Investigating News Coverage on War and Intervention. *International Relations Online Working Paper*, 1. <http://www.uni-stuttgart.de/soz/ib/forschung/IRWorkingPapers>
- Lapuente, V. (2020, 3 de marzo). Nuestro cisne negro. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/03/02/opinion/1583151840_655363.html
- Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *American Political Science Review*, 21, 627–631. <https://doi.org/10.2307/1945515>
- Lázaro-Rodríguez, P. y Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *El profesional de la información*, 29(3) <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
- Lerner, G. (2020a, 29 de enero). Cattiveria al potere. *La Repubblica*, <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/01/29/cattiveria-al-potere26.html?ref=search>
- Lerner, G. (2020b, 12 de marzo). La normalità perduta. *La Repubblica*. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/03/12/la-normalita-perduta30.html?ref=search>
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt, Brace & Co.
- López Rabadán, P. y Vicente Mariño, M. (2008) Tendencias actuales en la investigación sobre *framing*: consolidación internacional y emergencia en la academia española. *Investigar la Comunicación. Actas del Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*. Santiago de Compostela.
- López-Borrull, A. (2020). Fake news e infodemia científica durante la Covid-19, ¿dos caras de la misma crisis informacional? *Anuario ThinkEPI*, 14. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14e07>

- López-Rico, C., González-Esteban, J. L. y Hernández-Martínez, A. (2020). Polarización y confianza en los medios españoles durante el Covid-19. Identificación de perfiles de audiencia. *Revista Española de Comunicación en Salud, suplemento, 1*, 77 – 89. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5439>
- López, G., Gamir, J. y Valera, L. (2018). *Comunicación política. Teorías y enfoques*. Síntesis.
- Lucas, A. (2020, 6 de marzo). Mascarillas. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/2020/03/06/5e615096fdddffcf5c8b468e.html>
- Ludwig, K. (2020, 6 de marzo). Die Politik hat die Virusangst unterschätzt. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/politik/corona-virus-krise-hamsterkaeufe-1.4832408>
- Manzano, C. (2020, 13 de marzo). La gran disrupción. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/03/12/opinion/1584019891_605008.html
- Mario de Notaris, M. (2020, 10 de marzo). La cultura si fa senza”stare insieme. *La Repubblica*. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/03/10/la-cultura-si-fa-senzastare-insiemeNapoli15.html?ref=search>
- Marirrodriaga, J. (2020, 17 de febrero). El coronavirus no tiene ideología, quienes lo han ocultado, sí. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/02/17/opinion/1581963132_699173.html
- Marro, E. (2020, 1 de marzo). È necessario un cambio di passo. *Corriere della Sera*. https://www.corriere.it/editoriali/20_marzo_01/necessario-cambio-passo-8663a544-5be9-11ea-ae74-e93752023e91.shtml
- Martino, G. (2020, 5 de marzo). Ignoranza scientifica dilagante, il coronavirus stimoli la ricerca. *Corriere della Sera*. https://www.corriere.it/salute/20_marzo_05/coronavirus-stimoli-ricerca-7cd511ea-5d5e-11ea-ad92-9d72350309c8.shtml
- Marzano, M. (2020, 12 de marzo). Arcobaleni contro la paura. *La Repubblica*. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/03/12/arcobaleni-contro-la-paura30.html?ref=search>
- Matino, G. (2020a, 9 de febrero). Ascoltiamo la città che soffre. *La Repubblica*, <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/02/09/ascoltiamo-la-citta-che-soffreNapoli21.html?ref=search>
- Matino, G. (2020b, 1 de marzo). Coronavirus, chi soffia sulla paura. *La Repubblica*, <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/03/01/coronavirus-chi-soffia-sulla-pauraNapoli21.html?ref=search>
- Matino, G. (2020c, 15 de marzo). Compassione al tempo del virus. *La Repubblica*. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/03/15/compassione-al-tempo-del-virusNapoli14.html?ref=search>
- Michel, M. (2020, 15 de marzo). 8-M: nadie entona el ‘mea culpa’. Las mujeres merecemos una disculpa. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2020/03/15/5e6e81e1fc6c8311408b457d.html>
- Moernaut, R., Mast, J. y Pauwels, L. (2018). Framing Climate Change: A Multi-level Model. En F. Walter Leal, M. Evangelos, A. Marisa Azul, U. Azeiteiro y H. McGhie (Eds.), *Handbook of Climate Change Communication: Vol. 1*, (pp. 215-271). Springer.
- Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C. y Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 155-167. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>

- Moyano, R. (2020, 29 de febrero). El otro pasajero. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/2020/02/29/5e59682b21efa0712d8b45fa.html>
- Müller-Jung, J. (2020, 5 de febrero). Virale Meute. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/gesundheit/coronavirus/coronavirus-fake-news-in-zeiten-einer-drohenden-pandemie-16615854.html>
- Müller, R. (2020, 3 de marzo). Nicht im Verhältnis. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/gesundheit/coronavirus/kampf-gegen-das-coronavirus-nicht-im-verhaeltnis-16660351.html>
- Nevo, E. (2020, 13 de marzo). Se potessi vi inviterei tutti a casa mia. *Corriere della Sera*. https://www.corriere.it/opinioni/20_marzo_13/se-potessi-vi-invitereitutti-casa-mia-2032d3d2-654c-11ea-86da-7c7313c791fe.shtml
- Niola, M. (2020a, 2 de febrero). Se vince la paura del contatto. *La Repubblica*. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/02/02/se-vince-la-paura-del-contatto34.html?ref=search>
- Niola, M. (2020b, 24 de febrero). Epidemia e contaminazione. *La Repubblica*. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/02/24/epidemia-e-contaminazione32.html?ref=search>
- Núñez-Gómez, P., Abuín-Vences, N., Sierra-Sánchez, J. y Mañas-Viniegra, L. (2020). El enfoque de la prensa española durante la crisis del Covid-19. Un análisis del *framing* a través de las portadas de los principales diarios de tirada nacional. *Revista Latina de Comunicación Social* (78), 41-63. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1468>
- Organización Mundial de la Salud (2020a, 5 de enero). *Neumonía de causa desconocida – China*. <https://www.who.int/csr/don/05-january-2020-pneumonia-of-unkown-cause-china/es/>
- Organización Mundial de la Salud (2020b, 31 de enero). *2019-nCoV outbreak is an emergency of international concern*. [https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/international-health-regulations/news/news/2020/2/2019-ncov-outbreak-is-an-emergency-of-international-concern#:~:text=2019%2DnCoV%20outbreak%20is%20an%20emergency%20of%20international%20concern,-AddThis%20Sharing%20Buttons&text=The%20WHO%20Director%2DGeneral%2C%20Dr.PHEIC\)%20on%2030%20January%202020.](https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/international-health-regulations/news/news/2020/2/2019-ncov-outbreak-is-an-emergency-of-international-concern#:~:text=2019%2DnCoV%20outbreak%20is%20an%20emergency%20of%20international%20concern,-AddThis%20Sharing%20Buttons&text=The%20WHO%20Director%2DGeneral%2C%20Dr.PHEIC)%20on%2030%20January%202020.)
- Organización Mundial de la Salud (2020c, 11 de marzo). *Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la Covid-19 celebrada el 11 de marzo de 2020*. <https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- Palmero, F. (2020, 2 de febrero). China vista desde Tianjin. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/2020/02/02/5e35bff121efa0d0578b460b.html>
- Pardo, P. (2020, 28 de febrero). COVID-19: ¿una epidemia de 700.000 millones? *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/economia/2020/02/28/5e59612a21efa0323a8b4656.html>
- Park, R. E. (1922). *The immigrant press and its control*. Harper & Brothers.
- Penati, A. (2020, 11 de marzo). Europa, se ci sei batti un colpo. *La Repubblica*. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/03/11/europa-se-ci-sei-batti-un-colpo34.html?ref=search>

- Pennekamp, J. (2020, 25 de febrero). Keine Panik. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/angst-vor-dem-coronavirus-panikmache-in-der-wirtschaft-16649818.html>
- Pinilla, A. (2008). *La transición de papel*. Biblioteca Nueva.
- Polito, A. (2020, 31 de enero). Fiducia e solidarietà per combattere la paura. *Corriere della Sera*. https://www.corriere.it/opinioni/20_gennaio_31/fiducia-solidarieta-combattere-paura-8737f328-445e-11ea-b4ca-26f0f6d5d911.shtml
- Postiglione, V. (2020, 2 de marzo). Il sentiero stretto per contrastare il virus. *Corriere della Sera*. https://www.corriere.it/opinioni/20_marzo_02/sentiero-stretto-contrastare-virus-382c0868-5cbf-11ea-9c1d-20936483b2e0.shtml?refresh_ce
- Ramonedá, J. (2020, 12 de marzo). Salud y política. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/03/11/opinion/1583929575_712098.html
- Rampini, F. (2020a, 1 de febrero). Cina, la voce del padrone. *La Repubblica*, <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/02/01/cina-la-voce-del-padrone34.html?ref=search>
- Rampini, F. (2020b, 25 de febrero). Se la Cina diventa un'isola. *La Repubblica*. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/02/25/se-la-cina-diventa-unisola30.html?ref=search>
- Recalcati, M. (2020a, 5 de febrero). La mente chiusa per virus. *La Repubblica*. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/02/05/la-mente-chiusa-per-virus26.html?ref=search>
- Recalcati, M. (2020b, 23 de febrero). Resistere al panico. *La Repubblica*. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/02/23/resistere-al-panico34.html?ref=search>
- Recalcati, M. (2020c, 14 de marzo). La nuova fratellanza. *La Repubblica*. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/03/14/la-nuova-fratellanza34.html?ref=search>
- Redondo, J. (2020, 9 de febrero). Socialismo 'perfecto'. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/columnistas/2020/02/09/5e3ebf1421efa032088b4618.html>
- Romagnoli, G. (2020, 22 de febrero). Il virus del contrappasso. *La Repubblica*. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/02/22/il-virus-del-contrappasso38.html?ref=search>
- Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey Valenzuela, N. y Elías-Zambrano, R. (2020). Las fake news durante el Estado de Alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 359-391. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1481>
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la 'teoría del encuadre' (framing) en comunicación, *Comunicación y Sociedad*, 2, 143-175.
- Santangelo, M. (2020, 28 de febrero). Confusione da Coronavirus. *La Repubblica*. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/02/28/confusione-da-coronavirusNapoli21.html?ref=search>
- Scalfari, E. (2020, 8 de marzo). Quei valori che il virus mette in gioco. *La Repubblica*, <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/03/08/quei-valori-che-il-virus-mette-in-gioco34.html?ref=search>

- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects, *Journal of Communication*, 49(1) 103-122.
- Schmidt, L. (2020, 4 de febrero). Ein Feind, der sich nicht in die Karten gucken lässt. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/gesundheit/coronavirus/coronavirus-ungewissheit-rechtfertigt-keine-panikmache-16615713.html>
- Scholemann, J. (2020, 25 de febrero). Wenn die Gefahr näher rückt. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/kultur/coronavirus-wenn-die-gefahr-naeher-rueckt-1.4818688>
- Semetko, H. A., y Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Sturm, P. (2020, 24 de febrero). Keine Panik – aber nicht abwiegeln. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. <https://www.faz.net/aktuell/politik/kommentar-das-coronavirus-ist-anders-und-unheimlich-16649523.html>
- Thelwall, M. y Levitt, J. M. (2020). Retweeting Covid-19 disability issues: Risks, support and outrage. *El profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.16>
- Thelwall, M. y Thelwall, S. (2020). Covid-19 tweeting in English: Gender differences. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.01>
- Torreblanca, J.I. (2020, 15 de febrero). China Chernóbil. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/columnistas/2020/02/15/5e46adb2fdddf33668b4597.html>
- Torres-Salinas, D. (2020). Ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre Covid-19. Análisis en bases de datos y repositorios en acceso abierto. *El profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.15>
- Touri, M. y Koteyko, N. (2014). Using corpus linguistic software in the extraction of news frames: towards a dynamic process of frame analysis in journalistic texts. *International Journal of Social Research Methodology*, 18(6), 601-616. <http://dx.doi.org/10.1080/13645579.2014.929878>
- Trueba, D. (2020, 17 de febrero). El pangolín. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/02/17/opinion/1581944743_034214.html
- Tsai Tseng, C. (2020, 29 de enero). El menú del Año Nuevo lunar. *El País*. https://elpais.com/ccaa/2020/01/29/madrid/1580307870_823900.html
- Ulrich, S. (2020, 24 de febrero) Von der Macht der emergency. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/politik/coronavirus-italien-notlagen-emergenza-kommentar-1.4813473>
- Veser, R. (2020, 7 de febrero). Politisches Virus. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. <https://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/was-bedeutet-der-tod-von-li-wenliang-fuer-chinas-politik-16622995.html>
- Vicent, M. (2020, 15 de marzo). Dar la talla. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/03/13/opinion/1584119262_000771.html
- Villa Gracia, D. y Cerdán Martínez, V. (2020). Bulos durante la pandemia del Covid-19 en España: un estudio a través de Google Trends. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 169-182. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1473>

Von Altenbockum, J. (2020, 27 de febrero). Der Bund ist arrogant. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/gesundheit/coronavirus/kommentar-zu-corona-zustaendigkeiten-die-bund-ist-arrogant-16654793.html>

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29(2) <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

Zinkant, K. (2020, 28 de enero). Geduld statt Panik. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/politik/coronavirus-kommentar-1.4774671>

El estado de la investigación en los Trabajos Fin de Máster en periodismo deportivo en España

The State of Research in Master's Dissertations on Sports Journalism in Spain

Rojas-Torrijos, J. L.¹

Recibido: 13-10-2020 – Aceptado: 20-01-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A14>

RESUMEN: Este artículo, de carácter exploratorio y descriptivo, realiza un diagnóstico general sobre el estado de la docencia y la investigación en periodismo deportivo dentro de los másteres de la especialidad que ofertan las universidades españolas. Tomando esta radiografía como punto de partida, evalúa en qué medida la producción de los Trabajos Fin de Máster responde a objetivos de investigación o a fines profesionales en función del plan de estudios y perfil de profesorado de esas titulaciones. Para ello se ha procedido a una exhaustiva recogida de datos de los ocho centros universitarios que han impartido másteres de la especialidad en los dos últimos cursos académicos, entre 2017 y 2019. Así se han analizado el volumen, las temáticas y las tipologías de TFM desarrollados. La recogida de datos se ha complementado con cuestionarios y consultas a directores y coordinadores de los másteres objeto de estudio. Los resultados confirman que los TFM en los másteres de periodismo deportivo, al ser todos excepto uno títulos propios y al contar en un alto porcentaje con profesores procedentes del ámbito profesional con menor formación investigadora, apenas inciden en teorías y metodologías ni en temáticas que abran nuevas vías hacia la producción científica en este campo de especialización.

Palabras clave: periodismo deportivo; universidad; investigación; máster; TFM; especialización periodística

ABSTRACT: This exploratory and descriptive article diagnoses the general state of teaching and research in university master programmes in Spain. Taking this approach as starting point, this study analyzes to what extent the dissertations developed in these master degrees are more research-oriented or just produced for professional purposes according to their syllabus and the profile of their teaching staff. To this end, a comprehensive collection of data from the eight universities that offered master programmes in sports journalism between 2017 and 2019 was required. Thus, this study examines the volume, the topics and typologies of dissertations that were defended within those last two academic years. The data collection has been accompanied by questionnaires and inquiries sent to the head professors and supervisors of these degrees. Given that all master programmes on sports journalism except for one are non-official and that a high percentage of their teaching staff work in media outlets, the findings confirm that dissertations are scarcely focused on theories nor research methods, and the addressed issues can hardly open new ways to increase the scientific production in this specific field.

Keywords: sports journalism; university; research; master degree; master's dissertation; specialist journalism

¹ **José Luis Rojas Torrijos** es periodista con amplia experiencia en gabinetes de comunicación y medios radiofónicos, impresos y digitales. Es Doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla y Profesor Contratado Doctor acreditado a Profesor Titular del Departamento de Periodismo II de la misma universidad. Líneas de investigación: periodismo deportivo, periodismo especializado, innovación en periodismo, ética periodística, uso del lenguaje y libros de estilo. jlorojas@us.es, <http://orcid.org/0000-0002-7390-9843>

1. Introducción

El deporte es un área informativa de gran repercusión social que se ha consolidado en España como una de las tipologías periodísticas más demandadas y que mayores cotas de audiencia alcanza en cada uno de los diferentes soportes. Así lo señala, por ejemplo, el *Estudio General de Medios* (Año Móvil 2019) de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que sitúa a *Marca* como el diario de mayor difusión con casi 1,7 millones de lectores diarios y a otros tres deportivos (*AS*, *Mundo Deportivo* y *Sport*) entre los nueve primeros. Algo similar acontece en internet, donde, según este mismo informe, *Marca* es junto con *El País* la web periodística más visitada y, entre las once con más tráfico, se encuentran también los tres rotativos deportivos antes mencionados.

En el ámbito radiofónico, los programas deportivos copan las principales cifras de audiencia tanto en la franja nocturna intersemanal como en fines de semana, mientras que en televisión las emisiones más vistas de cada año siguen siendo las de temática deportiva. Así, el informe *Análisis Televisivo* (Barlovento Comunicación, 2019) pone de relieve que 6 de los 10 espacios más vistos del año fueron sobre partidos de fútbol. Según este mismo estudio, además, crece el consumo de contenidos deportivos audiovisuales online y de plataformas deportivas de pago como Movistar LaLiga (la que tiene una mayor cuota de mercado de todos los canales temáticos), Bein Liga o Movistar La Liga de Campeones (Barlovento Comunicación, 2019).

Toda esta pujanza del deporte como fenómeno periodístico, que ha propiciado desde 2008 el nacimiento de numerosos nuevos medios dedicados a esta temática (Manfredi, Rojas-Torrijos y Herranz, 2015; Cabrera, Codina y Salaverria, 2019; Toural y López, 2019), y la consecución de numerosos éxitos logrados en los últimos años por atletas y equipos nacionales, han despertado un significativo interés por este campo por parte en las universidades españolas, cuya oferta educativa sobre asuntos deportivos ha aumentado de manera considerable.

Sin embargo, a pesar de la atracción que genera el deporte, aún no se ha producido la consolidación de los estudios universitarios en periodismo deportivo ni, menos aún, del desarrollo de grupos de investigación que promuevan trabajos académicos sobre esta especialización informativa. De esta forma, esta situación no favorece la consolidación de un corpus de investigación más sólido en la materia en España (Paniagua y Rojas-Torrijos, 2015).

Así, las investigaciones acometidas sobre asuntos deportivos se centran sobre todo en otras áreas como la gestión, el marketing, la fisiología, la historia o la economía del deporte, como consecuencia en gran medida de la creación de centros como el de Estudios Olímpicos de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), el de Estudios Olímpicos de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM), la Cátedra Real Madrid en la Universidad Europea de Madrid (UEM) o el Sports-Lab en la Universitat Pompeu Fabra en Barcelona, creado en 2015. Hasta ahora ninguno de ellos cuenta con una trayectoria investigadora extensa en temas periodísticos.

Cabe, por tanto, preguntarse por qué en España a día de hoy la consideración académica de los estudios sobre periodismo deportivo y la producción científica en este campo no se corresponden con la relevancia social y cultural de este tipo de contenidos informativos ni de la temática sobre la que versa, el deporte y sus competiciones. Asimismo, cabe plantear si esta situación tiene que ver no solo con el grado de implantación de esta área de conocimiento en los planes docentes de Grado, sino también con la estructura, contenidos y profesorado de los másteres existentes, que es lo que puede determinar finalmente qué tipo de trabajos de investigación puedan desarrollarse en el marco de esos títulos de posgrado.

2. Metodología

Con el fin de tratar de confirmar nuestra hipótesis de punto de partida y comprobar los planteamientos arriba formulados, nos proponemos los siguientes cinco objetivos de investigación:

- (1) Hacer un diagnóstico general sobre la implantación de la asignatura Periodismo Deportivo dentro de los planes de estudios de los Grados de Periodismo de las universidades españolas y la producción resultante de Trabajos Fin de Grado (TFG) sobre esta materia.
- (2) Conocer los planes docentes en los másteres de periodismo deportivo de universidades españolas, así como los perfiles de su profesorado.
- (3) Analizar la relación entre esos planes y perfiles docentes con los Trabajos Fin de Máster (TFM) defendidos en los últimos años en universidades españolas que ofrecen alguna de estas titulaciones.
- (4) Recopilar y clasificar los TFM defendidos por categorías temáticas y formales (trabajo de investigación o proyecto emprendedor), así como identificar principales líneas de investigación en este campo.
- (5) Evaluar en qué medida la producción de TFM en estos másteres responde a objetivos de investigación y si desde los posgrados se puede contribuir a impulsar la producción científica sobre periodismo deportivo en España.

Para dar cumplida respuesta a los objetivos de investigación, la realización de este estudio consta de dos fases bien diferenciadas. Para dibujar el contexto en el que ha de enmarcarse este estudio, en la primera se ha procedido a una exhaustiva recogida de datos de los centros universitarios españoles que imparten la titulación de Grado de Periodismo y, dentro de esos planes de estudio, de las universidades que ofertan la asignatura de Periodismo Deportivo. Además, una segunda fase se ha fundamentado en hacer una radiografía del estado de la investigación dentro de los másteres universitarios de la especialidad que se imparten en España.

En lo que concierne a la primera fase de análisis, ha sido preciso realizar una radiografía para conocer la situación actual de la asignatura dentro de los planes de estudio de Grado en Periodismo y Comunicación en las universidades españolas. Para ello se ha acudido a dos fuentes: por un lado, la Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC) y, por otro, el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Posteriormente, se han consultado pormenorizadamente todos los planes de estudio existentes en esta área de conocimiento a través las páginas web de cada una de las universidades.

Una vez delimitadas las titulaciones de Grado que incluyen la asignatura de Periodismo Deportivo, se ha recabado la producción resultante de Trabajos Fin de Grado (TFG) sobre esta materia defendidos en universidades españolas desde la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (Plan Bolonia) en el curso académico 2010-2011 hasta finales de 2019. De esta forma, se ha evaluado el interés que suscita esta temática en unos trabajos que pueden llegar a constituir en muchos casos las primeras aproximaciones a la investigación en este campo desde las facultades. Con este propósito, se han monitorizado las referencias en Google Scholar y se han identificado todos los TFG sobre periodismo deportivo que se encuentran accesibles y se pueden consultar íntegramente en línea en los repositorios digitales de las diferentes universidades. Como consecuencia de este trabajo, se ha actualizado la base de datos de Trabajos Fin de Grado construida en el blog académico *Periodismo Deportivo de Calidad* (Rojas-Torrijos, 2019).

Hay que aclarar que, si bien esta relación de TFG no constituye una totalidad de la producción de este tipo de trabajos en el conjunto de titulaciones de Periodismo a nivel nacional al no estar toda ella disponible en línea, sí puede considerarse una muestra representativa. Por un lado, abarca la producción registrada digitalmente de 18 instituciones académicas, prácticamente la mitad del total de las que ofertan el Grado de Periodismo en España. Por otra parte, recoge un número de trabajos amplio y diverso que permite extraer una visión panorámica sobre cuáles son las temáticas de mayor interés en los TFG, que pueden considerarse como las primeras aproximaciones a la investigación sobre esta materia desde las facultades.

Después de fijar las bases de los estudios de Periodismo Deportivo y de los primeros intentos investigadores sobre la materia que se han hecho a la conclusión del Grado de Periodismo, se ha diseñado una segunda fase de investigación centrada en el análisis de los másteres que existen sobre esta especialización en las universidades españolas y se han celebrado en los dos últimos cursos académicos completados previos al desarrollo de esta investigación (2017-2018 y 2018-2019). De esta forma, se pretende conocer cuál es el estado de la investigación en periodismo deportivo dentro de estos posgrados, concretamente el volumen, las temáticas y las tipologías de Trabajos Fin de Máster (TFM) desarrollados.

Para ello se ha utilizado también el RUCT, así como el censo de másteres sobre esta especialidad que recoge el blog *Periodismo Deportivo de Calidad* (Rojas-Torrijos, 2017), elaborado a partir del análisis de contenido de las webs oficiales de cada uno de los programas. De esta forma, se ha podido conocer no solo el número de másteres existentes, los centros donde se imparten y su localización geográfica, sino también las modalidades de posgrado, los planes de estudio (módulos y principales materias que se imparten) e incluso los perfiles docentes de los claustros. Asimismo, se ha analizado la relación entre esos planes y perfiles docentes con las tipologías y temáticas de los Trabajos Fin de Máster defendidos. La recogida de datos se ha complementado con cuestionarios enviados por correo electrónico a profesores responsables de los másteres objeto de análisis con el propósito de validar los datos obtenidos y ampliarlos desde un punto de vista cualitativo.

Dentro de la oferta de másteres existente, ha sido preciso también averiguar cuáles de esos másteres son oficiales, de forma que podamos seleccionar aquellos que, además de trazar una línea de empleabilidad enfocada a una formación puramente profesional, ofrecen la posibilidad de continuar en la Universidad profundizando en nuevas líneas de investigación sobre la materia. A partir de este diagnóstico de los estudios de Grado y Posgrado sobre periodismo deportivo en España, analizamos en qué medida la producción de TFM en estos másteres responde a objetivos de investigación o de empleabilidad y si desde los posgrados se puede contribuir realmente a impulsar la producción científica y la transferencia de conocimiento y especialización en este campo informativo.

Para validar y ampliar los datos recabados desde un punto de vista cualitativo, a lo largo de la investigación se han enviado cuestionarios por correo electrónico y se han realizado varias consultas por vía telefónica a las personas responsables de la dirección y coordinación de cada una de estas titulaciones. Se obtuvieron respuesta en 7 de los 8 másteres estudiados. Las personas que atendieron las peticiones de información para este estudio fueron: Javier Vidaurreta (UEM), Sergi Cortiñas y Pablo Rausell (Universidad Pompeu Fabra), Arantxa Román (Universidad de Sevilla), Jordi Colomé (Universidad Ramón Llull), Pedro Luis Pérez (UCAM), Antonio Vaquerizo (Universidad Nebrija) y Juan Carlos Nieto y Juan Castro (CEU San Pablo-Marca).

3. Resultados

Tal como han señalado diversos estudios, en los últimos años se ha experimentado un interés creciente en España por los estudios de Comunicación y Periodismo, que ya se ofrecen en más de cuarenta uni-

versidades (Pestano, Rodríguez y Del Ponti, 2011). No obstante, es preciso delimitar entre estas dos áreas de conocimiento antes de analizar cuáles son el grado de implantación y la relevancia adquirida por el Periodismo Deportivo como materia en los estudios de Grado universitario en este país.

3.1. Situación de la asignatura de Periodismo Deportivo en las titulaciones de Grado

La Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC) está integrada en la actualidad por 36 universidades (38 facultades). A esas 36 instituciones académicas resultantes hay que sumar otras 13 universidades que no aparecen en la referida asociación pero que sí ofertan de manera oficial estas titulaciones, tal como consta en el RUCT, con datos de febrero de 2020. Se trata de 8 universidades privadas (UCAM, Europea de Madrid, Loyola Andalucía, Camilo José Cela, Francisco de Vitoria, Fernando Pessoa Canarias, Abat Oliba CEU (Barcelona) y Europea del Atlántico (Santander) y 5 universidades públicas (Miguel Hernández, La Laguna, Cádiz, Politécnica de Valencia y Extremadura, que lanzó el Grado de Periodismo en 2018).

En esta lista no se han incluido los centros adscritos a universidades públicas (Centro Universitario EUSA, de la Universidad de Sevilla; Centro Universitario Villanueva, de la Universidad Complutense; o ESIC, de la Universidad Rey Juan Carlos), ya que constituyen una duplicación de los planes de estudios existentes respecto a las universidades principales de las que dependen académicamente.

Del total de 49 universidades españolas que encontramos con titulaciones de Información y Comunicación, no hay Grado de Periodismo en 12 (Tabla 1): Alicante (grado de Publicidad y Relaciones Públicas), Vigo (grados de Publicidad y Relaciones Públicas y de Comunicación Audiovisual), Granada (grados de Comunicación Audiovisual y de Información y Documentación), Coruña (Comunicación Audiovisual), Lleida (Comunicación y Periodismo Audiovisual), Universidad de Barcelona (Comunicación e Industrias Culturales o en otra Facultad, Comunicación Audiovisual y/o Gestión de la Información y la Documentación Digital son los grados), Salamanca (USAL) (Grados de Comunicación Audiovisual y de Comunicación Creación Audiovisual), Universitat Oberta de Catalunya-UOC (Grado de Comunicación), Politécnica de Valencia (Comunicación Audiovisual en campus de Gandía), Cádiz (Publicidad y RR.PP. en Jerez de la Frontera), Loyola Andalucía (Grado de Comunicación) y Camilo José Cela (Grado de Comunicación).

Por tanto, en la actualidad se puede cursar el Grado de Periodismo en 37 universidades españolas. Esto representa un ligero incremento respecto a los datos recogidos en estudios anteriores, como el de Sánchez-García (2016), que hablaba de 35 centros con oferta reglada de estudios de Periodismo, y una idéntica cifra a la registrada por Torregrosa (2015). Esta progresión también se observa en el cómputo total de titulaciones al sumarse los Grados de Comunicación, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, que han pasado de 42 (Cabezuelo y Sotelo, 2014) a los 49 indicados en la presente investigación.

Tabla 1. Titulaciones universitarias en Periodismo en España

Estudios	Centros	Número	Porcentaje
Titulaciones de Comunicación e Información		49	100%
	Universidades públicas	30	
	Universidades privadas	19	
Grados de Periodismo		37	75,5%
	Universidades públicas	21	
	Universidades privadas	16	

Fuente: elaboración propia.

Tras analizar el contenido de los planes de estudio de las 37 universidades con titulación de Periodismo, se observa que la asignatura de Periodismo Deportivo no está presente en 17 de esas carreras, es decir, en casi un 46% de los casos (Tabla 2). Así no consta en la programación de las universidades de: Santiago de Compostela, Málaga, País Vasco, Murcia, Rovira i Virgili, San Jorge, Rey Juan Carlos, Nebrija, Ramón Llull, La Laguna, Europea del Atlántico y Extremadura. En estos casos ni siquiera aparece mencionada como opción y casi siempre aparece integrada, muy tangencialmente, dentro de la asignatura obligatoria de Periodismo Especializado, presente esta última en la mayoría de los planes de estudios de la titulación.

Tabla 2. La asignatura de Periodismo Deportivo

Estudios	Número	Porcentaje
Grados de Periodismo	37	100%
Grados sin asignatura de Periodismo Dvo.	17	45,9%
Grados con asignatura de Periodismo Dvo.	20	54,1%
Universidades públicas	12	
Universidades privadas	8	

Fuente: elaboración propia.

En otros planes de estudios sí hay menciones de la materia, aunque de forma adyacente a la titulación: como asignatura de la Mención en Periodismo Especializado en Udima (Universidad a Distancia de Madrid); como parte del nombre de la asignatura en la que se engloba, Periodismo Especializado I: Científico, Económico y Deportivo, en la UCAM o Periodismo Especializado I (Introducción al Periodismo Especializado, Periodismo Deportivo y Periodismo Tecnológico) en Abat Oliba CEU; como doble mención de Título de Experto en Periodismo Deportivo, desplegada en dos optativas en los dos últimos cursos del Grado (El Deporte sobre el Papel, El Diseño de la Comunicación Deportiva, Comunicación de Eventos Deportivos; e Infografía Deportiva, El Deporte sube a la Red) en la Cardenal Herrera CEU; y como Título de Experto en Periodismo Deportivo de forma simultánea al Grado, en la San Francisco de Vitoria.

Por tanto, Periodismo Deportivo expresamente solo aparece como asignatura de especialización en los planes de estudios de Grado de 20 universidades (54,1% del total), seis más que anteriores estudios (Elías y Luengo, 2014), lo que la consolida como la tercera tipología informativa más frecuente en los currículos docentes tras Periodismo Político y Económico. Las universidades que ofertan la asignatura son: Valencia, Valladolid, Zaragoza, Sevilla, CEU San Pablo, Miguel Hernández (UMH), Pontificia de Salamanca (UPSA), Pompeu Fabra, Navarra, Jaume I, Complutense (aquí se llama “Periodismo Especializado en Educación y Deporte”), Europea Miguel de Cervantes (UEMC), Castilla-La Mancha (UCLM), Carlos III, Autónoma de Barcelona (UAB), Europea de Madrid (UEM), CESAG-Comillas, Vic, Internacional de Catalunya (UIC) y Fernando Pessoa Canarias.

En la mayoría de los casos (ver Tabla 3) se trata de una materia optativa de tercer o cuarto curso, con raras excepciones como la Universidad Europea de Madrid, donde es obligatoria de tres créditos en Tercero y se llama “Deporte y Comunicación” o en CESAG, donde es optativa de tres créditos y lleva el nombre de “Deportes y medios de comunicación”.

Tabla 3. La asignatura Periodismo Deportivo en los planes de estudio

Universidad	Tipo de asignatura	Curso	Créditos ECTS
Valencia	Optativa	4º	4,5
Valladolid	Optativa	4º	6
Zaragoza	Optativa	3º-4º	6
Sevilla	Optativa	3º	6
CEU San Pablo	Optativa	3º-4º	6
UMH	Optativa	4º	6
UPSA	Optativa	4º	3
Pompeu Fabra	Optativa	3º-4º	4
Navarra	Optativa	3º-4º	3
Jaume I	Optativa	4º	6
Complutense	Optativa	4º	6
UEMC	Optativa	4º	6
UCLM	Optativa	4º	6
Carlos III	Optativa	3º-4º	6
UAB	Optativa	4º	6
UEM	Obligatoria	3º	3
CESAG	Optativa	3º	3
Vic	Optativa	4º	6
UIC	Optativa	3º-4º	6
F. Pessoa	Optativa	3º-4º	6

Fuente: elaboración propia.

3.1.1. Caracterización de los Trabajos Fin de Grado sobre periodismo deportivo

Una vez radiografiada la realidad del Periodismo Deportivo dentro de los planes de estudios universitarios vigentes, se ha recabado la producción resultante de Trabajos Fin de Grado (TFG) sobre esta materia defendidos en universidades españolas desde la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (Plan Bolonia) en el curso académico 2010-2011 hasta finales de 2019.

El propósito de esta compilación es evaluar el interés que despierta esta área especializada entre los estudiantes al tratarse de unos trabajos que en muchos casos y según la tipología elegida, pueden considerarse como las primeras aproximaciones a la investigación sobre esta materia desde las facultades. En este sentido los TFG pueden tener rasgos comunes con otros trabajos de titulaciones superiores como los de fin de máster o las tesis doctorales (Díaz-Vázquez, García-Díaz, Maside y Vázquez-Rozas, 2018: 161).

Como se indica en el Real Decreto 1993/2007, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, el TFG es una asignatura que debe estar orientada a la evaluación de competencias asociadas al título. A partir de esta norma, cada universidad cuenta con su propia regulación de los Trabajos Fin de Grado.

Los estudiantes de Grado de Periodismo suelen optar así entre dos grandes modalidades a la hora de hacer su trabajo o proyecto fin de carrera: o bien se trata de un proyecto de investigación que aborde una temática original y relevante, y se desarrolle de acuerdo a la metodología científica adecuada; o bien se ofrece la posibilidad de hacer un trabajo de carácter experimental o profesional (reportaje, reportaje audiovisual o diseño de un proyecto periodístico suelen ser los más

habituales) que deberá acompañarse de una memoria que recoja el proceso de elaboración y planificación del trabajo.

Según los TFG de Periodismo defendidos entre 2012 y 2019 y disponibles en acceso abierto en los repositorios digitales de las universidades españolas, se han censado 288 trabajos provenientes de 18 instituciones académicas, esto es, el 48,6% del total de los centros que ofertan el Grado de Periodismo. De esos 288 trabajos, apenas 32 (11%) son de índole práctica, una tipología cada vez más frecuente en los últimos cursos académicos. Como dato curioso, llama la atención que haya TFG sobre periodismo deportivo en algunas universidades que no ofertan esa asignatura en sus planes de estudio de Grado, como las de Málaga (3), País Vasco (2), Rey Juan Carlos (2) o, muy especialmente, La Laguna, con 28 trabajos presentados sobre esta temática en los últimos ocho años.

Por tanto, en estos TFG de Periodismo que versan sobre la especialización en materia deportiva prevalece la tipología de trabajo de investigación. Al tratarse de estudios tempranos en este campo, es oportuno analizar también las temáticas abordadas, con vistas a su posible continuación en investigaciones posteriores. De esta manera, predominan sobre todo tres: los estudios del periodismo deportivo desde una perspectiva de género (tratamiento informativo desigual de las mujeres deportistas o aspectos del lenguaje inclusivo en deportes), el infoentretenimiento en los programas deportivos en televisión y la gestión de comunicación deportiva en redes sociales tanto en coberturas informativas como desde los gabinetes de los principales clubes de fútbol en España. Otros aspectos tratados, aunque con menor frecuencia que los anteriores, son: estudios de caso de emprendimientos y nuevos medios periodísticos surgidos en estos últimos años, la cobertura de deportes “minoritarios” o menos mediáticos, el uso de nuevas narrativas y formatos digitales, y cuestiones historiográficas del periodismo deportivo.

3.2. Caracterización de los Trabajos Fin de Máster sobre periodismo deportivo

Entretanto, en el ámbito de Posgrado los estudios sobre Periodismo han alcanzado un notable desarrollo en los últimos años en España. Así, durante el curso 2012-2013 se ofrecieron 57 programas de doctorado y 135 títulos de Máster. De estos últimos, el 21% (57 títulos) corresponden al área de Comunicación, sumando los de Periodismo, Publicidad y Comunicación (Castillo et al., 2013). Según los datos analizados en el RUCT, en la actualidad hay 26 másteres oficiales verificados de Periodismo, los cuales se imparten en centros universitarios de las comunidades autónomas de Madrid (16), Cataluña (4), Comunidad Valenciana (2), y La Rioja, País Vasco, Andalucía y Galicia (1).

Tabla 4. Másteres universitarios de Periodismo Deportivo en España

Universidad	Ciudad	Modalidad	Tipología	Ediciones
UEM	Madrid	Presencial	Máster Oficial	14
Ramón Llull	Barcelona	Presencial	Título Propio	9
Pompeu Fabra	Barcelona	Presencial	Título Propio	8
CEU San Pablo	Madrid	Presencial/online	Título Propio	8/12*
Sevilla	Sevilla	Presencial	Título Propio	8
Villanueva	Madrid	Presencial/online	Título Propio	7/3*
UCAM	Murcia	Online	Título Propio	3
Nebrija	Madrid	Presencial	Título Propio	3

Fuente: elaboración propia. *En primer lugar, aparece el número de edición presencial y luego la online.

En lo que respecta al campo del Periodismo Deportivo, hoy en día son 8 universidades españolas las que ofrecen un título de posgrado (ver Tabla 4). De ellas, 6 son privadas (Nebrija, UEM,

UCAM, Ramón Llull, CEU San Pablo y Centro Universitario Villanueva, aunque adscrito a la Complutense) y 2 públicas (Sevilla y Pompeu Fabra). Si atendemos a su distribución geográfica, también aquí la mayor parte se concentra en Madrid (4), seguida de Cataluña (2) y Andalucía y Murcia (1). De todas estas titulaciones solo una es oficial: Universidad Europea de Madrid, que ya marcha por su decimocuarta edición e incluso cuenta con una modalidad en lengua inglesa. Con anterioridad adquirieron la condición de oficial solo los másteres de la especialidad ofertados por la Universidad Camilo José Cela (hasta 2018) y la Universidad Pontificia de Salamanca (hasta 2017)².

Una característica de la mayor parte de estos másteres reside en el hecho de que las universidades se alían con medios de comunicación y clubes para coorganizar o lograr patrocinios que cofinancian su desarrollo. Así, la Universidad de Sevilla lleva a cabo su título propio en colaboración con el Sevilla Fútbol Club, una cooperación que sigue el modelo del máster oficial de la Universidad Europea de Madrid (de la mano del Real Madrid) o el título propio de la Universitat Ramón Llull (con el Fútbol Club Barcelona).

Igualmente, la Universidad CEU San Pablo viene impartiendo su título de especialización en Periodismo Deportivo junto con el diario *Marca*, tanto en su modalidad presencial como en la online, mientras que la Universidad Nebrija ofrece su Máster en Periodismo y Retransmisiones Deportivas en colaboración con la plataforma televisiva Movistar +.

También aquí cabe establecer posibles paralelismos de la oferta entre facultades que cuentan con la asignatura de Periodismo Deportivo dentro de los estudios de Grado y aquellas que ofertan un máster en esta precisa materia. En este caso, de las 8 universidades que imparten posgrados de la especialidad, hay 3 (Nebrija, Ramón Llull y UCAM) que no ofrecen la asignatura en sus programas de Grado.

Esto supone que las titulaciones de máster no dan continuidad al ciclo de enseñanza superior anterior y que son autónomas respecto a la oferta académica global de la Universidad. Además, y atendiendo a la clasificación de másteres que propone Haug (2015), puede entenderse que la decisión de estas universidades de ofertar un máster de este tipo responde más objetivos a profesionalizantes y prácticos que a los de contribuir a una verdadera superespecialización, que, por el contrario, se lograría profundizando en unos contenidos planteados ya desde los estudios de Grado con el fin de corresponder mejor a tareas y perfiles que se demandan en el mercado laboral. Además, el hecho de que solo haya un máster oficial limita mucho las posibilidades de crear vertientes investigadoras en este campo a nivel nacional.

Atendiendo al análisis de contenido de los programas de los 8 másteres de Periodismo Deportivo, existe una gran diversidad en cuanto a la distribución de módulos y materias. Se observan pocos contenidos relacionados con la cultura deportiva (las que más inciden en ello son las dos universidades públicas, Sevilla y Pompeu Fabra); el número de modalidades abordadas no es muy extenso (sobre todo fútbol y deportes más mediáticos); prima lo audiovisual hasta el punto de llegar a copiar el temario (ocurre en los de Nebrija y Villanueva); apenas aparece el inglés para periodistas deportivos (la Pompeu ofrece un taller de locución específico mientras que la UEM imparte una modalidad de su máster en esta lengua); y cobra cada vez más importancia la gestión de comunicación en clubes (UCAM, UEM, Sevilla o CEU San Pablo-Marca).

² De esta lista se han dejado fuera otros centros de enseñanza privada no universitarios que también ofertan posgrados de especialidad, tales como la Escuela de Negocios de la Cámara de Comercio de Sevilla o CES-Escuela Superior de Imagen y Sonido en Madrid.

3.2.1. Perfil de profesorado y posibilidades de tutorización de TFM

Respecto a los perfiles del profesorado de los másteres en Periodismo Deportivo que se imparten en universidades españolas (ver Tabla 5), se observan notables diferencias entre las titulaciones ofertadas. Dichas variaciones están relacionadas con el enfoque más o menos profesionalizante o de investigación que haya adoptado cada máster. Asimismo, la prevalencia de un cierto perfil de profesor en relación a otros puede tener incidencia en la tipología o el modelo de Trabajo Fin de Máster que finalmente se lleva a cabo dentro de cada titulación.

Tabla 5. Perfil de profesorado de Másteres Periodismo Deportivo

Universidad	Total profesores	Tutores de TFM	% Tutores TFM doctores
Sevilla	45	21	100%
UEM	53	26	78%
UCAM	22	12	75%
Pompeu Fabra	19	11	63%
CEU San Pablo	27	27	15%
Nebrija	17	17	12%
Ramón Llull	41	41	5%
Villanueva	27	27	0%

Fuente: elaboración propia.

Si bien el total de profesores participantes oscila entre los 17 del claustro del máster en la Universidad de Nebrija y los 53 en el de la UEM, en esta última se establece una clara diferencia entre *speakers*, es decir, aquellos profesionales colaboradores que solo dan unas pocas horas y profesorado, interno pero también externo, que tiene un perfil más académico. Esto significa que el número de profesores que pueden dirigir un TFM es muy inferior al del total.

Igualmente acontece, por ejemplo, en el título propio de la Universidad de Sevilla. En este caso, de los 45 profesores solo 21 pueden acometer las tareas de tutorización porque para ello se precisa que sean doctores. En el supuesto de que un estudiante quiera hacer un trabajo que requiera una orientación más práctica o experimental, se recurre a quienes conforman el profesorado profesional, que actúan como asesores sin la posibilidad de cotutorizar. En la Universidad Pompeu Fabra, entretanto, la mayoría de los profesores que pueden dirigir un TFM son doctores, pero también pueden serlo otros perfiles con experiencia o trayectoria dando clases en la institución.

Pese a que, en general, el número de académicos y doctores en el profesorado de estas titulaciones es visiblemente inferior al de los profesionales que proceden de medios de comunicación, la mayor parte de estos másteres conjugan ambos perfiles, también para labores de tutorización. Así, por ejemplo, lo hace la Universidad CEU San Pablo en su máster con *Marca*, donde cualquier miembro de su profesorado puede ser tutor de TFM, de forma que la asignación a un perfil o a otro siempre responda a la naturaleza del trabajo. El perfil más académico suele ocuparse de trabajos de investigación, mientras que los periodistas serán los que supervisen proyectos más prácticos.

Dada esta configuración tan variada en cuanto a planes de estudios y a perfiles docentes dentro de la oferta de másteres en periodismo deportivo en universidades españolas, a continuación nos detenemos en analizar posibles relaciones entre la naturaleza, la estructura de profesorado y el enfoque temático adoptado por estas titulaciones con los Trabajos Fin de Máster defendidos dentro de estas titulaciones en los dos últimos cursos académicos previos a la realización de este estudio, 2017-2018 y 2018-2019.

3.3. Análisis de los Trabajos Fin de Máster sobre periodismo deportivo (2017-2019)

A la hora de analizar los TFM presentados entre 2017 y 2019 en los ocho másteres en periodismo deportivo que ocupan esta investigación, en primer lugar, hemos preguntado a los responsables de esas titulaciones por el procedimiento que recoge la normativa de cada universidad para la elaboración, tutorización y defensa de estos trabajos o proyectos.

Tabla 6. Número y tipología de TFM en Másteres Periodismo Deportivo

Universidad	Total TFM	Modalidad	Investigación	Práctico
CEU San Pablo	37	Individual	15	22
Sevilla	18	Individual	13	5
UEM	15	Colectivo	6	9
UCAM	13	Individual	13	0
Total	83	47 (56,6%)	36 (43,4%)	

Fuente: elaboración propia.

De esta forma, los trabajos pueden realizarse, según el caso, a título individual o de manera colectiva y pueden englobarse en dos grandes tipologías de TFM: los llamados de trabajos investigación o académicos, que siguen una metodología y analizan un aspecto concreto o caso/s de la realidad mediática del deporte; y los trabajos prácticos, que suelen ir desde el reportaje de largo aliento (investigación, histórico o en profundidad sobre un tema de calado) o el reportaje audiovisual hasta el proyecto empresarial o la creación de un producto periodístico concreto en materia deportiva. En cinco casos (CEU San Pablo, Sevilla, UEM, Pompeu Fabra y UCAM), la normativa permite al alumnado optar por una modalidad u otra, mientras que Nebrija, Villanueva y Ramón Llull el TFM es de naturaleza puramente práctica.

Así, por ejemplo, en el máster de la Universidad Ramón Llull los estudiantes desarrollan un proyecto periodístico. Entre las iniciativas desarrolladas en los últimos cursos, sobresalen proyectos para la creación de webs y podcasts superespecializados, así como el planeamiento para la puesta en marcha de empresas de comunicación, tales como productoras de contenido deportivo o incluso agencias de representación de deportistas.

Por su parte, en la Universidad Nebrija el objeto del TFM es la realización de un informativo de deportes en televisión de creación propia y consiste en un proyecto colectivo de entre 4 y 5 miembros. Aunque se hace por grupos, la normativa de esta última titulación señala que el trabajo deberá acompañarse de una memoria individual que habrá de reunir los estándares de calidad de estilo, redacción y citación bibliográfica similares a los de un trabajo académico.

En lo que respecta a las tipologías que coexisten dentro de un mismo máster (Tabla 6), el 56,6% de los TFM presentados en el periodo analizado se corresponde con trabajos de investigación y un 43,4% de proyectos son de índole más experimental o creativa. Por universidades, UCAM y Sevilla priorizan la investigación frente a UEM y CEU San Pablo, en las que, en consonancia con su naturaleza (se hacen con el Real Madrid y con el diario *Marca*, respectivamente), son más numerosos los trabajos prácticos.

En el periodo que abarca esta investigación, la Universitat Pompeu Fabra todavía no había cosechado resultados, dado que la implantación del TFM en su normativa para este máster en concreto se haría efectiva en el curso 2019-2020. Según indican desde la dirección de este ciclo formativo, los TFM podrán ser o bien trabajos académicos o bien reportajes que los estudiantes deberán entregar junto a una memoria. Dentro de la modalidad práctica, los reportajes podrán ser de investigación, histórico o un gran reportaje sobre un tema relevante.

Tabla 7. Temáticas de TFM de investigación

Temática	Número	Porcentaje
Fútbol / Fútbol y TV	12	25,5%
Deporte femenino	11	23,4%
Deporte y política	4	8,5%
Redes sociales	4	8,5%
Nuevas tendencias en Periodismo deportivo	3	6,4%
Dopaje	3	6,4%
Arbitraje	2	4,3%
Otros	8	17%
Total	47	100%

Fuente: elaboración propia.

Además de clasificar los TFM defendidos en estos másteres por categoría formal, se han identificado las temáticas más habituales sobre las que han versado estos trabajos. Tal como se aprecia en la Tabla 7, predominan los que están relacionados con el fútbol (derechos de televisión, competiciones internacionales, marketing) y el deporte femenino (fútbol, pero también otros deportes como gimnasia o rugby, gestión y arbitraje).

Otros trabajos de investigación inciden en aspectos de política e historia del deporte, redes sociales (Youtube, Instagram, Twitter), nuevas tendencias en el periodismo deportivo (periodismo de datos, fotoperiodismo, la evolución de la narración de partidos), casos de dopaje en el deporte (con especial incidencia en el ciclismo), audiencias de televisión, nuevas relaciones del periodista con sus fuentes más habituales, así como estudios de caso sobre el tratamiento informativo que reciben determinados protagonistas (Rafa Nadal, Pep Guardiola), equipos o deportes en los medios.

4. Conclusiones y discusión

A tenor de los resultados obtenidos tanto en el proceso de recogida de datos como en el de consultas y cuestionarios realizados, se pone de manifiesto la necesidad de potenciar los estudios sobre Periodismo Deportivo en las universidades españolas y de ampliar la producción científica desde los Trabajos Fin de Máster en las titulaciones de posgrado sobre esta materia que existen en España.

Por un lado, resulta llamativo que, a pesar de que Periodismo Deportivo solo está presente en poco más de la mitad de los planes de estudios de los Grados de Periodismo que ofertan las universidades españolas, el interés por estos estudios se refleja en un número relevante de TFG de investigación sobre la materia que se defienden cada año aún en varios centros académicos donde no se imparte la asignatura. Los TFG constituyen así aproximaciones al estudio científico que permiten cultivar una cantera de investigadores en los departamentos de las diferentes facultades.

Por otra parte, el estudio señala que la producción de TFM en los másteres existentes en España sobre esta especialización no responde a objetivos de investigación precisamente porque todos excepto uno son títulos propios, de naturaleza profesionalizante y con fines de empleabilidad, y apenas incluyen módulos formativos sobre teorías y metodologías investigadoras en sus planes de estudio.

No obstante, esta carencia se suple en muchos casos con una presencia mayoritaria, dentro del profesorado de cada máster, de tutores de trabajos que poseen el grado de doctor. Esta situación favorece que los estudiantes decidan, en más de un 56% de los casos, por la realización de un TFM en la modalidad de investigación antes que proyectos y trabajos de carácter periodístico o de emprendimiento.

El hecho de que solo haya un máster oficial (UEM), que sí mantiene una vertiente de formación investigadora, limita que desde estas titulaciones pueda impulsarse la producción científica sobre periodismo deportivo en España. No solo no se abre suficientemente el camino directo a estudios de doctorado que den continuidad a las líneas de investigación trazadas desde los TFM, sino que tampoco se potencia una mayor cultura investigadora en torno a estas titulaciones.

Esto y la inexistencia de grupos de investigación especializados constituyen un freno a la posibilidad de que haya más tesis doctorales sobre esta materia. De hecho, y según los datos censados por el blog *Periodismo Deportivo de Calidad* (Rojas-Torrijos, 2013), entre 2001 y 2019 se han defendido 65 tesis doctorales sobre la especialidad en un total de 26 universidades españolas, la mitad de las cuales ni siquiera brindan la asignatura en sus estudios de Grado.

Teniendo en cuenta las limitaciones de la muestra de análisis empleada, al abarcar solo la producción de TFM durante dos años académicos, se trazan futuras líneas de investigación para ampliar el objeto de este estudio con fines exploratorios. Cabe discutir, finalmente, si la producción de TFM puede contribuir a forjar una base válida para impulsar la investigación en este campo en un futuro y si es posible reorientar los planes docentes de estas titulaciones para que, aun no siendo títulos oficiales, puedan propiciar que una mayor transferencia de investigación a la realidad informativa contribuya a una mayor diversidad de temas, enfoques y protagonistas, y sienten las bases para propiciar más sinergias con clubes y medios de comunicación para el desarrollo de estudios y proyectos conjuntos.

Se trataría, en suma, de evaluar cómo la investigación desde la Universidad, incluida la que se fragua dentro de los másteres, puede ayudar a tender puentes entre Academia y profesión periodística para que esa transferencia se materialice en soluciones llegadas desde la especialización e iniciativas periodísticas que sean innovadoras y prósperas.

Bibliografía

AIMC. Estudio General de Medios (Año Móvil 2019). <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

ATIC. Miembros de ATIC (Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación). <http://titulaciones-atic.com/miembros/>

Barlovento Televisión (2019). Análisis televisivo. <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion-1.pdf>

Cabezuelo, F. y Sotelo, J. (2014). El nuevo panorama del Periodismo Especializado en los estudios de Grado adaptados al EEES. En Esteve, F. y Nieto, J.C. (Eds.). *Nuevos retos del periodismo especializado* (pp. 35-50). Madrid: Schedas

Cabrera, M., Codina, L. y Salaverria, R. (2019). Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1506-1520. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1396>

Castillo, A., Álvarez, A. y Muñiz, J.A. (2013). EEES y la formación en comunicación en España. La estructura de la oferta de posgrado. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 19, pp. 99-110. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42015

Díaz-Vázquez, R., García-Díaz, A., Maside, J.M. y Vázquez-Rozas, E. (2018). El Trabajo de Fin de Grado: fines, modalidades y estilos de tutorización. *Revista Universitaria de Docencia*, 16(2), pp. 159-175. <https://doi.org/10.4995/redu.2018.10178>

- Elías, C. y Luengo, M. (2014). Periodismo Especializado y áreas de especialización en el currículo de los Grados de Periodismo en las Universidades españolas. En Esteve, F. y Nieto, J.C. (Eds.). *Nuevos retos del periodismo especializado* (pp. 23-.34). Madrid: Schedas
- Haug, G. E. (2015). *Grados y másteres en España y el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)*. CRUE Universidades Españolas: Madrid
- Manfredi, J.M., Rojas-Torrijos, J.L. y Herranz, J.M. (2015). Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas. *El Profesional de la Información*, 24(3), pp. 265-273. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.06>
- Paniagua, F. y Rojas-Torrijos, J.L. (2015). La oferta actual de másteres de periodismo y comunicación deportiva en las universidades españolas. Una propuesta de mejora. *XII Foro Internacional sobre la Evaluación de la Calidad de la Investigación y de la Educación Superior (FECIES)*. Sevilla, 9-11 de julio.
- Pestano, J.M., Rodríguez, C y Del Ponti, P. (2011). Transformaciones en los modelos de formación de periodistas en España. El reto europeo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17(2), pp. 401-415. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38122
- REAL DECRETO 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2007/10/29/1393>
- Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. <https://www.educacion.gob.es/ruct/home>
- Rojas-Torrijos, J.L. (10/05/2019). Trabajos Fin de Grado sobre periodismo deportivo en universidades españolas. *Periodismo Deportivo de Calidad*. https://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2019/05/trabajos-de-fin-de-grado-sobre_10.html
- Rojas-Torrijos, J.L. (02/05/2017). Censo de másteres en Periodismo Deportivo en universidades españolas. *Periodismo Deportivo de Calidad*. <https://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2017/05/oferta-de-masteres-de-periodismo.html>
- Rojas-Torrijos, J.L. (10/10/2013). Tesis doctorales sobre periodismo deportivo defendidas en universidades españolas. *Periodismo Deportivo de Calidad*. <https://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2013/10/tesis-doctorales-sobre-periodismo.html>
- Sánchez-García, P. (2016). Los efectos de la primera fase del EEES en la enseñanza del periodismo en España: mayor especialización y formación práctica. *Communication & Society*, 29(1), pp. 125-143. <https://doi.org/10.15581/003.29.1.125-142>
- Toural, C. y López, X. (2019). *Ecosistema de cibermedios en España. Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos*. Salamanca: Comunicación Social
- Torregrosa, J.F. (2015). Qué formación para qué periodismo. Hacia un currículum a la altura de los retos actuales de la profesión. *Índex Comunicació*, 5(2), pp. 63-81.

Anexo

Relación de los TFM de investigación en másteres de Periodismo Deportivo 2017-2019

Universidad CEU San Pablo-Marca (15)

- El deporte femenino a través de los medios de comunicación: La imagen de la mujer en Radio Marca
- Rafael Nadal, modelo de héroe deportivo
- El tratamiento del caso de dopaje de Lance Armstrong en la web de *Marca*
- Origen y desarrollo de la Bundesliga
- El tratamiento del fútbol italiano en *Marca* y *As* a raíz de la llegada de Cristiano Ronaldo a Italia
- Santiago Bernabéu y la utilización del Real Madrid por el franquismo
- Origen y desarrollo del Calcio en Italia
- La corrupción en el deporte: el amaño de partidos en el fútbol español
- Elaboración de informe sobre la evolución del futbolista español en el extranjero (a partir de 2000). Causas y posible futuro
- La Champions League: ¿El origen de una identidad supranacional europea?
- La inserción laboral de los deportistas de élite tras el final de su carrera
- Silvio Berlusconi: El deporte al servicio de los intereses mediáticos de la política
- El fenómeno ultra en el fútbol español contemporáneo: despolitización y las gradas jóvenes de animación
- La cobertura televisiva del fútbol en Venezuela: Análisis de los Mundiales de fútbol de 1994 y 2014
- Deporte y ritualidad: El juego de pelota en Mesoamérica

Universidad de Sevilla (13)

- La mujer en los consejos de administración de los equipos de Primera y Segunda División
- Periodismo deportivo en Youtube
- El papel de la mujer en el arbitraje deportivo. Estudio de caso
- El nuevo formato de los deportes de Antena 3. Estudio del trabajo de la delegación de la cadena en Andalucía.
- Tratamiento radiofónico del fútbol femenino en Sevilla F.C. Radio
- La mediatización del rugby femenino en el Diario de Sevilla y Estadio Deportivo
- Historia y evolución del Supedépor
- El trabajo del fotoperiodista deportivo en el mundo digital contemporáneo
- Comparación entre la Liga Santander de España y la Barclays Premier League de Inglaterra
- La evolución de la locución deportiva en el ámbito del fútbol

- Análisis del tratamiento mediático de las denuncias sobre discriminación y acoso sexual en la selección femenina de fútbol de Colombia
- El impacto de los derechos televisivos en los clubes profesionales del fútbol andaluz
- El periodista deportivo en Instagram. Análisis de cuatro perfiles profesionales

UEM (6)

- Análisis del deporte femenino dentro de la sección polideportiva en Marca, As, Mundo Deportivo y sport (febrero 2019-abril 2019)
- Dopaje en el ciclismo, su relación con el periodismo y cómo este afecta a la imagen de un ciclista
- Big Data. Periodismo deportivo de datos
- Fútbol femenino en España: Propuesta para su expansión y promoción desde la comunicación
- La evolución del trato entre el periodista deportivo y el futbolista en España
- Análisis periodístico sobre el marketing y la comunicación del City Football Group. ¿Es realmente una franquicia deportiva?

UCAM (13)

- La importancia de YouTube y Twitch.tv para los consumidores de eSports. Análisis de consumo por parte de jóvenes jugadores de videojuegos
- Análisis y evolución de las audiencias televisivas de la Fórmula 1 en España (2004-2018)
- La dimensión política del deporte en la prensa y el ocio como mecanismo de control en el Alicante de Primo de Rivera: El ejemplo de la I Olimpiada Levantina de 1924
- La imagen del árbitro en los medios de comunicación
- La responsabilidad social de la prensa digital deportiva española: análisis de calidad y malas prácticas
- La influencia de las redes sociales durante la emisión en radio de un evento deportivo: análisis del uso de Twitter durante la retransmisión de un partido de fútbol
- La responsabilidad del periodismo deportivo con la violencia en el deporte: una revisión teórica sobre el fenómeno
- El deporte femenino en España: un estado de la cuestión desde el punto de vista de cinco deportistas gallegas de élite
- Análisis del tratamiento mediático del dopaje en la prensa deportiva española. La cobertura del caso Lance Armstrong en los periódicos MARCA y El Mundo
- La evolución del fútbol femenino: perspectivas sobre su auge en los medios y entre los aficionados y aficionadas
- Análisis del tratamiento informativo, mediático y deportivo de la gimnasia rítmica en España
- La presencia de la mujer en el deporte y en el periodismo deportivo
- El tratamiento de la figura de Pep Guardiola en las ediciones digitales de los principales periódicos deportivos españoles



Maquinética

Micó Sanz, J. L.

Editorial Saldonar, Barcelona, 2020, 224 pp.

Por: **Marqués-Pascual, J.** ¹

Recibido: 11-08-2020 – Aceptado: 20-01-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-R1>

Josep Lluís Micó (1974) es catedrático de comunicación en la Universitat Ramon Llull (Barcelona). Este libro es un compendio de reflexiones del autor sobre la intersección entre los dos temas que componen el título de la obra: la ética y las máquinas. Y su, no siempre evidente, interrelación.

Micó penetra, desde diferentes ángulos, y acertadamente, hay que decirlo, en múltiples ámbitos de esta difícil convivencia. Inicia la obra con una revisión de los múltiples ámbitos donde se está desarrollando la innovación, muchos de ellos, con carácter disruptivo, relacionados con la comunicación.

Explora cuáles son los principios éticos que pueden estar presentes en el desarrollo tecnológico de esta nueva era, trufada no solo de máquinas robóticas –los famosos robots– sino de un sinfín de software que, mediante desarrollo algorítmico y aprendizaje automatizado, interactúa con los humanos, también a través de los sentidos, buscando en ocasiones generar determinadas reacciones emocionales.

Es sabido que las innovaciones tecnológicas van siempre por delante de la regulación normativa con la que las administraciones se dotan para poderlas integrar. La robótica, la inteligencia artificial, el *machine learning*, el *big data*, la *blockchain* o la realidad virtual y aumentada son algunos de esos ámbitos. En función de lo avanzada que sea cada comunidad vemos una mayor o menor penetración de la algorítmica en la vida de los ciudadanos, lo cual obliga a los poderes públicos a su regulación legal.

Esos dos fenómenos unidos conllevan una difícil convivencia donde, al estilo de *far west*, se hace difícil prever cómo serán las transformaciones y cómo se deberán regular las relaciones sociales, políticas y laborales en el nuevo escenario donde el papel de los comunicadores está mutando sensiblemente, como pone de mani iesto Micó.

La obra analiza los cambios profundos que se van a generar. El autor avanza algunas ideas de cómo puede ser ese futuro y cómo revolucionará sectores como la educación, la salud, la seguridad, los transportes, la logística, el entretenimiento o la atención a las personas en el hogar.

¹ **Joaquín Marqués Pascual** es Doctor en Comunicación (cum laude) por la Universitat Ramon Llull, abogado, politólogo y periodista. Es profesor agregado de EAE Business School, España. Sus líneas de investigación se centran en torno a la intersección de la relación entre los medios de comunicación y la ciencia política. joaquin.marques@campus.eae.es, <https://orcid.org/0000-0002-7696-4661>

Se repasan, capítulo a capítulo, cuáles han de ser los valores fundamentales que deben primar en el nuevo escenario. Cómo se repartirá el poder en un escenario mucho más colaborativo donde el concepto tradicional de emisor-canal-receptor ha cambiado de manera radical. Donde la formación permanente no será una opción, más bien una obligación para sobrevivir. Escenarios donde el reparto del trabajo se modificará sustancialmente. El papel de los robots, más allá de ser considerados elementos de producción, pueden llegar a ser regulados como potenciales personas, con derechos y obligaciones, naciendo una tercera forma jurídica: después de las personas físicas (los humanos) y las jurídicas (las empresas) pueden llegar las personas tecnológicas con lo que ello implica, también, de recaudación fiscal.

En Maquinética, Micó detalla algunas de las claves del enorme cambio que ya estamos experimentando en nuestra era. Por ejemplo, el notable papel de la influencia gracias al desarrollo de las redes sociales y un enorme mercado en desarrollo, el de los *influencers*, que ello conlleva. La explotación de la geolocalización para múltiples usos, como estamos viendo en el campo de la salud, pero extrapolable a muchos otros, como los desplazamientos personales, lo que deriva en implicaciones sobre la privacidad que ello conlleva y, por tanto, la afectación a ciertos derechos humanos fundamentales que se ven restringidos. Un tema relacionado con el tráfico de datos personales, de igual manera que en otra época se desarrolló el tráfico de seres humanos, generando un mercado muy lucrativo sin ninguna consideración ética. Evoluciones similares en ambos casos. A través de este tráfico de datos se ven cercenados otra serie de derechos fundamentales.

En todo este contexto de desarrollo tecnológico, con una evolución social imparables e incontrolada, queda claro que los acuerdos internacionales que dan forma a la Carta Internacional de Derechos Humanos de la ONU, así como otras normativas globales de protección de esos derechos son insuficientes ante el tremendo impulso y avance que genera la inteligencia artificial y las ingentes capacidades computacionales.

Todos los temas que el autor toca en la obra con extraordinaria maestría están trufados de ejemplos, se relacionan con casos, se relatan situaciones reales, se aportan informes, se sustentan con datos. Lo cual proporciona a la obra una agilidad de lectura a la vez que una cercanía a la realidad. No se trata de elucubraciones de un sabio desde su despacho. Previsiones de futuro sin sustentación. Son relatos de la vida real. Sucesiones de hechos que ya han acaecido y se han publicado en los medios.

Por último, apuntar que estamos frente a una obra de necesaria referencia por su novedad temática indudable. Lo acertado de la obra requiere de versiones en otros idiomas, evolución que dependerá de su repercusión tanto mediática como popular.



Lectura Transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas

Albarello, F.

Ampersand, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2019. 224 pp.

Por: Maltz, H.¹

Recibido: 17-08-2020 – Aceptado: 20-01-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-R2>

¿Qué significa leer en el siglo XXI? Tal podría ser la pregunta de investigación que se posa Francisco Albarello, autor de *Lectura Transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Hallamos una primera respuesta, apta para ansiosos extremos, en el mismo título del libro (mérito que pocos tienen la pericia de lograr): estamos ante una coyuntura histórica en que se manifiesta el fenómeno de la *lectura transmedia*, que implica, entre varias dimensiones, un conjunto de habilidades cognitivas y operativas que no se restringen a lo que usualmente el sentido común identifica como la única forma de lectura “válida”, es decir, aquella que tiene lugar de manera lineal, inmersiva y con textos en soporte impreso. En el subtítulo, observamos otras dos incipientes respuestas que, a lo largo del itinerario argumentativo, resultan ampliadas: por un lado, la inevitabilidad de vivir en un contexto signado por un ecosistema de pantallas, en que se realizan prácticas de lectura multilineales y multisequenciales, en distintos soportes e interfaces; por otro, los tres verbos del subtítulo del libro, colocados en infinitivo, anticipan una cuestión que el autor destaca como uno de los rasgos distintivos de la *lectura transmedia*, en que las acciones de lectura y escritura de una persona están, como nunca antes, entrelazadas de manera casi simultánea con las actividades de lectura y escritura de otros sujetos –fenómeno cuyo cenit observamos en la práctica del *chat*–.

Podemos aproximarnos a los nueve capítulos que componen el libro como sub-argumentos de uno más grande y englobante –en torno a la complejidad y la especificidad del fenómeno de la lectura en el siglo XXI–, aunque, asimismo, podríamos leerlos como ensayos con relativa independencia entre sí (y tiene sentido que un libro impreso, que trata sobre la ampliación de la lectura por fuera del paradigma de la lectura intensiva y lineal, pueda proponer esta variante de acercamiento no lineal, aunque un lector conservador y porfiado, como el de esta reseña, insista en consumir el texto de manera continuada y concentrada). Con una inscripción disciplinaria en los estudios de comunicación y, en particular, en una perspectiva evolucionista sobre la historia de los medios, el recorrido de los capítulos nos conduce a través de los siguientes temas: una contextualización sobre la ecología de las pantallas en que vivimos; una recapitulación sobre la historia de la lectura; una descripción sobre una diversidad de consumos que efectuamos en múltiples plataformas y dispositivos; una especificación del concepto de *interfaz*, especialmente en la variante dada por el *software*; una historización

¹ **Hernán Maltz** es Doctor en Literatura y Licenciado en Sociología por la Universidad de Buenos Aires. Se desempeña como becario posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas y docente universitario. Trabaja en proyectos de investigación sobre narrativa policial argentina y sociologías de la literatura. hermaltz@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2274-1873>

sobre el hipertexto, desde mediados del siglo XX hasta la actualidad; una digresión sobre la versatilidad de nuestras capacidades neuronales; una reflexión sobre el *chat*, que emerge como un género vital del ecosistema de pantallas, en que las actividades de lectura y escritura se alternan con una inmediatez inédita; y, no por último, una consideración sobre una serie de desafíos que conlleva la *alfabetización transmedia* –proceso que incluye una faceta educativa en vinculación con las instituciones tradicionales de enseñanza, aunque no se reduzca a ella–, además de algunos avances de una investigación, en estado exploratorio, sobre las formas en que los jóvenes universitarios estudian con múltiples medios y dispositivos.

A lo largo del itinerario que propone Albarello, nos encontramos con una amplia variedad de modalidades de lectura: lineal, no lineal, multilineal, inmersiva, concentrada, extensiva, superficial, oralizada, silenciosa, solitaria, móvil, intersticial, ubicua, colectiva, colaborativa, conectiva, secuencial, no secuencial, multisequencial, selectiva, fragmentada, digital, etcétera. Entre ellas, la que adquiere mayor relevancia –y que aglomera varias de las modalidades anteriores– es la ya referida *lectura transmedia*: “un tipo de lectura inclusiva, multimodal, diversa, de todo tipo de textos –escritos, visuales, sonoros, lúdicos– y de soportes, que a su vez se mezcla e hibrida con las prácticas de producción o prosumo del lector” (166). Así, esta modalidad emergente de lectura supone, entre otros aspectos, la multiplicación de las pantallas en la vida cotidiana, que resulta ya inconcebible sin la presencia de *smartphones*, *tablets*, *e-readers* y *laptops* –dispositivos cuyos usos tienden a converger no solo entre ellos, sino con otros medios precedentes, como la televisión o los libros en formato impreso–.

Ahora bien, en un contexto nacional (como el argentino) caracterizado por desigualdades y pobreza de grandes segmentos poblacionales, cabe preguntarse si la inevitabilidad de las pantallas en nuestras vidas cotidianas debiera asumirse como un punto de partida o como otro factor a ser problematizado en la investigación en ciencias sociales. Desde luego, Albarello no ignora esta cuestión, aunque, en todo caso, tendríamos derecho en reclamar una mayor atención al respecto, ya que apenas observamos una exigua mención a la brecha digital, que “separa a quienes tienen de quienes no tienen acceso a computadoras conectadas a Internet” (175). Ante este comentario, la preocupación del autor pasa por advertirnos sobre una serie de capacidades necesarias para la *alfabetización transmedia*, proceso que precisa de la posesión de dispositivos como condición necesaria, pero no suficiente: “la brecha digital no se produce solamente al nivel de acceso a los aparatos conectados a Internet, sino también a nivel cognitivo” (176). A partir de este giro argumentativo, Albarello se ocupa de analizar las capacidades y habilidades necesarias para el adiestramiento de los sujetos en el ecosistema de pantallas. Aquí, sin embargo, nos permitimos insistir en la importancia de dar mayor lugar a los fenómenos de desigualdad y pobreza, pues la adquisición de *smartphones*, *tablets*, *e-readers* y *laptops* se torna dificultosa –y, en contextos devaluatorios de la moneda nacional, acaso imposible–, incluso para sectores medios de la población.

Si bien el fenómeno de la *lectura transmedia* –en el marco de una ecología mediática dominada por pantallas– dista de implicar una expansión democrática de las prácticas de lectura, sin duda nos situamos ante la emergencia de una modalidad que pone en jaque la testarudez de ciertas visiones que insisten, erróneamente, en concebir la lectura concentrada de publicaciones en soporte impreso como la única opción legítima y “verdadera”. De hecho, así como este tipo de actividad cognitiva supuso un aprendizaje y “una interiorización de una tecnología artificial como la escritura” (186), la *lectura transmedia* nos coloca ante un desafío más amplio en torno a los procesos de generación de conocimiento; se trata de “desnaturalizar lo que se ha naturalizado, para volverlo a naturalizar pero a una nueva escala, donde desarrollemos nuevos tipos de inteligencia que asuman la interrupción, la simultaneidad, la fugacidad y la superficialidad como componentes –y no como meros distractores– de la tarea del conocimiento” (186).

Por medio de una exposición desplegada en distintos niveles de análisis y escrita en un lenguaje diáfano y accesible, Albarello nos convence de que “leer ya no es lo que era” (19), a través de una serie de reflexiones que poseen un indudable éxito en el objetivo que se propone al comienzo: “ofrecer un marco conceptual para investigar, describir y teorizar acerca de los modos en los que leemos o consumimos textos –en sus múltiples formas– en la actualidad” (19). De esta forma, como todo buen cientista social, nos sensibiliza sobre la complejidad de una actividad a la que los sentidos comunes tienden a reducir en sus significados y alcances.



De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía

Castelló-Martínez, A. y Pino-Romero, C.

Editorial ESIC, Madrid 2019, 508 pp.

Por: Vargas Portillo, P.¹

Recibido: 17-08-2020 – Aceptado: 20-01-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-R3>

La monografía que es objeto de reseña representa una obra ciertamente apasionante en toda su extensión tanto en contenido como en perspectiva. No debe de pasar desapercibida la rúbrica de la misma que finaliza con dos términos: estrategia y empatía. Como las autoras disponen, la comunicación persuasiva se erige en la suma de la comunicación estratégica y la comunicación empática. En la obra se busca saber hacia dónde va la publicidad que, dicho sea de paso, como se establece en la misma, debe evolucionar a la Comunicación Persuasiva Integrada (CPI). Esta última es abordada desde un enfoque estratégico, dejando a un lado las tácticas. Debemos reparar, en efecto, que estamos en una etapa de profundos y numerosos cambios –desempeñando un importante papel las nuevas tecnología– que inciden sobre la comunicación con carácter general y la publicidad de manera particular.

Ambas autoras cuentan con una sólida trayectoria en la materia, habiendo publicado obras de referencia al respecto. Araceli Castelló-Martínez es Doctora en Comunicación, Máster en Comunicación Integral por la Universidad Complutense de Madrid, Máster Ejecutivo en Community Management por la Universidad de Alicante y Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Alicante, con premio extraordinario de Licenciatura y segundo premio nacional. Asimismo, es Profesora Titular de la Universidad de Alicante. Ha colaborado en agencias de medios (cual Netthink Carat e Initiative) y soportes digitales (Ya.com, Vocento) tanto en España como en Bélgica. Por su parte, Cristina Pino Romero es Doctora en Ciencias de la Información, y profesora de diversas asignaturas de publicidad en la Universidad de Alicante (2000-2006) y profesora visitante en el Departamento de Comunicación de UCLA (Los Ángeles, California). Actualmente, es profesora de Comunicación Publicitaria, Nuevas Formas Publicitarias y *Advertising and Communication*, en la Universidad Carlos III de Madrid. Es miembro de diversas asociaciones españolas, como la Asociación Española de la Investigación de la Comunicación (AEIC) y otras de carácter internacional como la como la Red de Narrativas Audiovisuales (INAV), el Advertising Research TWG y la European Communication Research and Education Association (ECREA).

La monografía que se reseña presenta numerosas prerrogativas. Cabe señalar que incluye 180 ejemplos de acciones de comunicación persuasiva empleadas por unas cien marcas y más de 60 agen-

¹ **Patricia Vargas Portillo** es Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Huelva. Es académica de ESIC Business & Marketing School, España. jennypatricia.vargas@esic.edu, <https://orcid.org/0000-0002-0226-3053>.

cias. Cuenta con un total de nueve capítulos. El primero de ellos, a modo de introducción, alude a términos conceptuales (estrategia, empatía y persuasión) y el último de ellos, cual cierre de la obra, se dedica a las conclusiones. El contenido de los restantes incluye el núcleo de la obra que seguidamente explicitamos.

Las autoras se fundamentan en la fórmula de las denominadas 5W (*what, who, where, when and why*). En sentido estricto, representa una técnica en virtud de la cual se logra transmitir un mensaje de forma eficaz. En 1948, el sociólogo Harold Lasswell formuló su modelo que, posteriormente, se denominó Paradigma de Lasswell. Se trata de dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efectos?. Las autoras adaptan tal modelo a la revolución comunicativa en la que estamos inmersos. Nótese que, como manifiestan las autoras, hay partes del proceso de diseño de una estrategia de comunicación persuasiva que no se han estudiado en la monografía. Tal limitación en modo alguno desmerece la obra.

Si el emisor de la CPI, que alude al quién, representa un anunciante que tiene como fin construir una marca, el destinatario –que se refiere al a quién–, es el receptor. Por otro lado, como señalan las autoras debe narrarse, de manera sugerente y memorable, lo que el mensaje persuasivo quiere poner de manifiesto. El uso de los *insights* para conceptualizar creativamente, el *storytelling* y los contenidos de marca son susceptibles de coadyuvar a tal fin. Si nos centramos en la pregunta de ¿En qué canal?, la obra alude a la convergencia mediática y las narrativas transmedia, que han suscitado procesos que, enmarcados en el medio digital, avalan las particularidades de la CPI anteriormente mencionada.

Especialmente sugerente resulta la cita de Teresa de Calcuta, en sede de conclusiones, que, por lo que respecta a la educación de los niños, señaló que: No debemos preocuparnos por lo que les decís, sino por lo que hacéis. Si tal postulado se extrapola a la publicidad, según indican las autoras, el consumidor evita los mensajes sin trasfondo, dando, sin embargo, credibilidad a las actuaciones sinceras, honradas y transparentes. Quizás, en este último sentido, podrían haberse abordado algunas cuestiones como la autorregulación de la publicidad cuyo paradigma en la materia en el caso concreto de España viene representado por Autocontrol.

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol.20, N°1, 2021

marzo-agosto

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN