



UNIVERSIDAD
DE PIURA

E-ISSN: 2227-1465

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol.20, N°2, 2021
septiembre-febrero

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

E-ISSN: 2227-1465

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol.20, N°2, 2021
septiembre-febrero

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

REVISTA DE COMUNICACIÓN

Año 20 - Vol. 20 N° 02 – septiembre 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, REDALYC, 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

- 11-28 Imágenes del narcotráfico. 20 adaptaciones audiovisuales de la figura de Pablo Escobar en el siglo XXI. Usos de material de archivo en producciones de narco-ficción y documental. [Alzate Giraldo, A. A.](#), [Cardona Cano, C. A.](#) y [Díaz Arenas, P. F.](#)
- 29-47 Polarización en Twitter durante la crisis de la COVID-19: Caso Aislado y Periodista Digital. [Arce García, S.](#), [Vila Márquez, F.](#) y [Fondevila y Gascón, J. F.](#)
- 49-71 Mediatización de las dinámicas culturales de las celebridades: el caso de Rosalía en Instagram. [Bravo-Araujo, A.](#), [Serrano-Puche, J.](#) y [Codina-Blasco, M.](#)
- 73-91 La gestión de la comunicación de riesgo a través de Facebook: Análisis exploratorio de las estrategias iniciales de 12 gobiernos de América Latina frente a la pandemia de la COVID 19. [Cárdenas Ruiz, J. D.](#) y [Pineda Rodríguez, N. C.](#)
- 93-112 La radio educativa como herramienta de alfabetización mediática en contextos de interculturalidad. [Carias Pérez, F.](#), [Hernando Gómez, A.](#) y [Marín-Gutiérrez, I.](#)
- 113-129 Medios noticiosos y audiencias: una exploración al consumo y a la credibilidad y confianza en estos durante la cuarentena por covid-19 en Colombia. [Cobos, T. L.](#)
- 131-147 Blacksad: Under the Skin. Transmedia and Ludification as Cultural Experience. [Fernández Ruiz, M. D.](#) y [García-Reyes, D.](#)
- 149-169 Repatriación en pandemia de covid-19. Encuadres de la prensa latinoamericana. [Gaete Quezada, R.](#)
- 171-188 El reportaje de infoentretenimiento: evolución del género en las televisiones generalistas en España (1990-2020). [García-Avilés, J. A.](#)
- 189-206 Framing periodístico sobre el aborto en el Perú (2015-2019): un análisis comparativo entre la prensa de las regiones Lima metropolitana y Piura. [García Romero, E.](#), [Huamán Flores, F.](#) y [Palomino Moreno, H. W.](#)
- 207-222 Los estereotipos de género en las campañas electorales de 2018 en México. Análisis de la representación de la mujer en los spots electorales. [Marañón, F.](#), [Muñiz Muriel, C.](#) y [Barrientos, R.](#)
- 223-242 Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. [Martín Ramallal, P.](#) y [Micaletto Belda, J. P.](#)
- 243-257 Mujer contra mujer: misoginia femenina en comentarios de noticias en Facebook. [Miranda Bustamante, M. A.](#) y [Agudelo Vizcaíno, M. F.](#)
- 259-275 Gender (in)equality in Chilean press: journalists and sources. [Mensa, M.](#), [Vernier, M.](#), [Cárcamo-Ulloa, L.](#), [Ruíz, F.](#) y [Sotomayor-Gómez, B.](#)
- 277-301 Futbolistas en Twitter. Una plataforma para la autopromoción. [Meso Ayerdi, K.](#), [Pérez Dasilva, J. A.](#) y [Mendiguren Galdospin, T.](#)
- 303-318 Evolución del informativo audiovisual en opinión de sus creadores: de la televisión a la carta al vodcasting. [Moreno-Espinosa, P.](#), [Román-San Miguel, A.](#), y [Flores-Vivar, J. M.](#)
- 319-337 Ecuador TV como medio de propaganda en las elecciones presidenciales de la era Correa (2007-2017). [Panchana-Macay, A.](#) y [Barrera, C.](#)
- 339-353 La plataforma Dark.Netflix como ejemplo de estrategia de amplificación de la transficcionalidad transmedia. [Rodríguez Fidalgo, M. I.](#), [Paíno Ambrosio, A.](#) y [Ruiz Paz, Y.](#)
- 355-373 Alternative approaches to news: the role of media distrust, perceived network homophily, and interests in news topics. [Segado-Boj, F.](#) y [Said-Hung, E.](#)
- 375-390 Politainment en campaña: el engagement en la audiencia social de Twitter. [Zamora-Medina, R.](#) y [Rebolledo-De la Calle, M.](#)

Reseñas de libros / Book Reviews

- 391-392 Stalman, A. (2020). Totem. Transformando clientes en creyentes. – [Francisco Arbaiza Rodríguez.](#)
- 393-394 Neira, E. (2020). Streaming wars. La nueva Televisión. - [Liza Adriana Higuera Rubio.](#)
- 395-396 Jorge Villacorta Chávez y Andrés Gray Albújar (2020). Guillermo Montesinos Pastor. Fotografía 1916-1924. – [Juan Carlos More-Mori.](#)

Editorial

Editamos nuestro tercer número en un entorno Covid. En diciembre cumplimos veinte años de vida como revista académica especializada en temas de Comunicación, y es grato comunicarles que la *Revista de Comunicación* se encuentra en el cuartil Q2, en los rankings de SJR y REDIB. El reconocimiento avala la calidad que, como revista científica, vamos adquiriendo en cada edición semestral. Y es importante señalar que esta calidad es producto del trabajo de todos los actores que intervienen en su publicación. Está la batuta del Consejo Editorial, la orientación del Consejo Consultivo, la investigación de los Autores, y la evaluación de los Revisores. **¡Gracias a Todos!**

Este reconocimiento nos pone una valla alta de rendimiento y calidad y genera confianza en la comunidad científica, a la vez que nos exige sostenibilidad e innovación en nuestra *mentefactura*. Es un reto para nuestra disciplina porque debemos seguir el ritmo del avance de la comunicación en el entorno global, disruptivo digital, geopolítico, sanitario, económico, medioambiental y, además, incierto. La comunicación es vital en todos los campos del saber, para un mejor desarrollo de la humanidad. Creemos que es posible extrapolar el concepto de “nueva ecuación”, planteado por Price Waterhouse Coopers para las organizaciones en el contexto actual, a la industria de la Comunicación: “Para prosperar y prepararse a futuro, las organizaciones deben impulsar la confianza y obtener resultados sostenidos” (Bob Moritz, Chairman Global de PWC).

El volumen 20, Núm. 2 del 2021 contiene 20 artículos y tres reseñas de libros, de 52 autores, procedentes de 27 universidades de, Chile, Colombia, Ecuador, España, México, y Perú. Los investigadores se han inclinado por el estudio de las redes sociales como medios que avanzan disruptivamente en los distintos ámbitos de la comunicación, de la transformación digital de la televisión, la radio educativa, el periodismo y de la fotografía, como fuente documental en adaptaciones audiovisuales consumidas en *streaming*.

Estamos en la Segunda Ola de la Digitalización. Las redes sociales son importantes en el flujo de información en la vida moderna y su aumento ha cambiado fundamentalmente el panorama mundial de la comunicación. Ha incrementado el volumen de la información, la diversidad, y la disponibilidad, aunque esta no sea siempre de calidad. Sin embargo, la característica central de la segunda ola de digitalización es el valor elevado de los datos y los análisis de datos en la toma de decisiones; los datos se están convirtiendo cada vez más en un punto de partida y un motor de valor agregado que es clave. Otro aspecto importante de señalar en este entorno es el uso masivo de las redes sociales; y el tiempo valioso que les dedican. Los usuarios de internet en todo el mundo pasan un promedio de 2.25 horas/día en redes sociales (Statista, feb., 2021). Desde esta perspectiva, las redes sociales son uno de los problemas más críticos y apremiantes de nuestro tiempo. La conferencia Social Media Submit (22.04.2021) del *Massachusetts Institute of Technology* reunió a los líderes mundiales en tecnología social para examinar el impacto de las redes sociales en nuestras democracias, nuestras economías y nuestra salud pública, con la visión de crear soluciones significativas para la crisis de las redes sociales. Desde la importancia de su uso, los artículos presentados analizan ese avance disruptivo en los diversos ámbitos de los modos comunicativos.

Twitter interesa desde el ámbito político y como plataforma de autopromoción. Profesoras de las Universidades de Murcia y de Navarra, en el artículo “*Politainment* en campaña: el *engagement* en la audiencia social de Twitter”, demuestran la presencia notable de contenidos que no favorecen el conocimiento constructivo de los candidatos, si bien, en función de determinadas variables, pueden favorecer el *engagement* ciudadano como parte de la estrategia de la campaña. Y en el artículo “Futbolistas en Twitter. Una plataforma para la autopromoción”, académicos de la Universidad del País Vasco analizan el comportamiento en Twitter de cinco futbolistas que compiten en las principales ligas europeas con mayor número de seguidores, con el fin de determinar su utilización para crear marcas personales y forjar conexiones entre ellos y los clubes para los que juegan y los aficionados.

Instagram importa desde su naturaleza iconográfica. Investigadores de la Universidad de Navarra, en el artículo “Mediatización de las dinámicas culturales de las celebridades: el caso de Rosalía en Instagram”, realizan un análisis iconológico que les permite determinar los referentes culturales que Rosalía asocia a su imagen, dentro de un contexto globalizado, urbano y de inspiración flamenca.

Tik Tok es posicionada como la red de la última generación joven. En el artículo “Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el *advergaming* inmersivo”, el objetivo de los estudios de la Universidad Pablo de Olavide es comprobar la compatibilidad de la realidad aumentada como recurso para campañas de publicidad en Redes sociales apoyadas en *advergames* con estrategia transmedia.

El entorno Covid de la comunicación sigue vigente. En las redes sociales se centran dos artículos. En “Polarización en Twitter durante la crisis de la COVID-19: Caso Aislado y Periodista Digital”, los profesores de la Universidad Internacional de La Rioja, Universitat de Barcelona y Universitat Ramon Llull, hacen el seguimiento de la actividad de los portales en Twitter, con la intención de arrojar luz sobre su papel en el clima de polarización política. Desde el estudio de más de 100.000 tweets analizan la estructura de la red de usuarios y tratan de conocer las emociones y principales discursos vertidos. En el artículo “La gestión de la comunicación de riesgo a través de Facebook: Análisis exploratorio de las estrategias iniciales de 12 gobiernos de América Latina frente a la pandemia de la COVID 19”, los investigadores de la Universidad de la Sabana analizaron un total de 1.420 publicaciones. Los resultados muestran la multiplicación de seguidores a las cuentas oficiales de la presidencia y Ministerios/secretarías de salud, así como los cinco temas y enfoques que cada nación logró instalar en la Agenda para comunicar el fenómeno a sus habitantes.

Atendiendo a los medios tradicionales, la profesora de la Universidad Tecnológica de Bolívar, en el artículo “Medios noticiosos y audiencias: una exploración al consumo y a la credibilidad y confianza en estos durante la cuarentena por covid-19 en Colombia”, encuentra que primó el consumo de redes sociales digitales, seguido de televisión tradicional (noticieros) y prensa digital; así como una muy baja credibilidad en general en los medios, y una percepción de confianza en los medios nacionales Canal 1 y El Tiempo. Mientras que el académico de la Universidad de Antofagasta, en el artículo “Repatriación en pandemia de covid-19. Encuadres de la prensa latinoamericana”, concluye que los encuadres periodísticos sobre la repatriación durante la pandemia concentraron la cobertura informativa en las acciones de los gobiernos de la Región, especialmente de los Ministerios de Relaciones Exteriores y las misiones diplomáticas de los países latinoamericanos, como principales autoridades gubernamentales responsables de la repatriación.

La televisión, aunque decreciente económicamente, no pierde su posición mediática y su amplia cobertura. En el artículo “El reportaje de infoentretenimiento: evolución del género en las televisiones generalistas en España (1990-2020)”, el docente de la Universidad Miguel Hernández de Elche, demuestra que los reportajes de infoentretenimiento, producidos en su mayoría por productoras externas a las cadenas, presentan una estética con estilo documental, abordan historias de la gente ordinaria, conceden protagonismo al reportero, apelan a la emoción y potencian la hibridación del género.

En el artículo “Evolución del informativo audiovisual en opinión de sus creadores: de la televisión a la carta al *vodcasting*”, los catedráticos de las Universidades de Sevilla y Complutense de Madrid, destacan que el fenómeno *vodcasting* supone una nueva forma de llegar a una audiencia más amplia a través de Internet, con información audiovisual de calidad, que genera un producto para ser consumido más allá de la propia Web. Llega a grupos de población más joven y con unas formas de consumo que difieren de las que se venían dando hasta ahora.

Profesores de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y de la Universidad de Navarra, manifiestan que el uso de los medios como instrumentos de propaganda política gubernamental sigue vigente. El artículo “Ecuador TV como medio de propaganda en las elecciones presidenciales de la era Correa (2007-2017)”, pretende demostrar, mediante la descripción del contexto político, jurídico y mediático, la importancia de Ecuador TV como medio de propaganda en las tres campañas electorales presidenciales. El análisis permite concluir la presencia de sesgos propios de la propaganda política, a favor del candidato oficialista y en contra de los rivales.

La representación de la mujer en los discursos comunicativos, también está en agenda. En torno a la comunicación política, en el artículo “Los estereotipos de género en las campañas electorales de 2018 en México. Análisis de la representación de la mujer en los spots electorales”, profesores de la Universidad Autónoma de Nuevo León, hacen un análisis de contenido cuantitativo, e identifican los estereotipos de

género utilizados en los spots políticos en ese periodo; concluyen que los estereotipos más utilizados son los más favorables respecto de las mujeres “moderna y luchadora-transgresora”, aunque los que tuvieron una mayor exposición en medios fueron los referentes a mujer “sensual y mujer frágil o sometida”.

En el ámbito del ejercicio profesional, con el artículo “Gender (in)equality in Chilean press: journalists and sources”, los docentes de la Universidad Austral de Chile se preguntan sobre la existencia de una relación entre el género de los y las periodistas y el género de las fuentes en la prensa chilena. El análisis de 12.113 noticias, muestra sesgos importantes en los y las periodistas y el género de la fuente. Y en el discurso de las redes sociales, se encuentra el artículo “Mujer contra mujer: misoginia femenina en comentarios de noticias en Facebook”, de los profesores de la Universidad de Playa Ancha.

En el periodismo, el enfoque que dota de significado valorativo a las noticias, es clave. En el artículo “Framing periodístico sobre el aborto en el Perú (2015-2019): un análisis comparativo entre la prensa de las regiones Lima metropolitana y Piura”, los profesores de la Universidad de Piura inquietan sobre el modo en que la prensa peruana aborda el tema del aborto. Se realiza un análisis de contenido para detectar los encuadres, los temas y las fuentes periodísticas presentes en 160 textos publicados por los diarios *El Comercio*, *Perú 21*, *La República*, *La Hora*, *Correo* y *El Tiempo*. Asimismo, en el artículo “Alternative approaches to news: the role of media distrust, perceived network homophily, and interests in news topics”, catedráticos de la Universidad Complutense de Madrid y Universidad Internacional de La Rioja centran el estudio en tres actitudes alternativas al consumo tradicional de noticias definidas previamente en: “Las noticias me encuentran”, “La información está ahí fuera” y “No sé Qué Creer”. Analizan el papel de la desconfianza de los usuarios respecto a los medios y la homofilia percibida de los contactos en sus redes sociales como predictores de cada una de estas actitudes.

Las narrativas transmedia están en auge. En el artículo “Blacksad: Under the Skin. Transmedia and Ludification as Cultural Experience”, profesores de la Universitat Politècnica de Catalunya y la Universidad de Concepción arrojan luz sobre las conexiones entre las historias de la saga de novelas gráficas *Blacksad* y la proporcionada por el videojuego *Blacksad: Under the Skin*, en el contexto de una ecología mediática fuertemente caracterizada por la convergencia, la transmedialidad, el ascenso de la economía de la experiencia y la ludificación. En el artículo “La plataforma *Dark.Netflix* como ejemplo de estrategia de amplificación de la transfuncionalidad transmedia”, investigadores de la Universidad de Salamanca y la Universidad Europea Miguel de Cervantes, analizan la plataforma de la serie *Dark*; y, mediante el empleo de la herramienta metodológica del *découpage interactivo*, se profundiza en los distintos elementos narrativos que han permitido elaborar la experiencia interactiva. Se concluye que *Dark.Netflix* propone una estrategia de amplificación para llevar a cabo la transfunción transmedia en el soporte digital que genera un nuevo diálogo narrativo interactivo con los usuarios/seguidores.

La radio es uno de los medios que participa activamente en la alfabetización mediática informacional (Unesco, 2019). En el artículo titulado “Alfabetización mediática para una comunicación intercultural. Perspectivas e interfaces a partir de la radio educativa”, profesores de las Universidades de Los Lagos, Huelva y Sevilla, presentan un análisis sobre el uso de la radio educativa en contextos de educación intercultural que facilita y dinamiza la construcción de una adecuada comunicación.

La realidad documentada está presente en las series de ficción. En el artículo “Imágenes del narcotráfico. 20 adaptaciones audiovisuales de la figura de Pablo Escobar en el siglo XXI. Usos de material de archivo en producciones de narco-ficción y documental”, estudiosos de universidades colombianas analizan todas las adaptaciones audiovisuales (2000-2018), sobre la figura del narcotraficante Pablo Escobar Gaviria. El estudio toma como eje principal el uso del material de archivo en dichas producciones. Las 20 producciones estudiadas son caracterizadas de forma sistemática, identificando de manera cualitativa y cuantitativa los diversos usos del material de archivo, fotografías, videos, audios provenientes de noticias, archivos privados y álbumes familiares que soporta el componente de realidad para contar historias basadas en hechos reales.

Al cumplir veinte años como revista académica, queremos dejarles una idea fundacional: “...la investigación en comunicación debe tender a construir comunidad”, tal como lo señaló el Dr. José María Desantes, gestor de la *Revista de Comunicación*, que hoy tenemos.

La Editora

Editorial

We launch our third issue in a Covid environment. In December, we will celebrate our twenty anniversary as an academic journal specialized in communication issues, and it is our pleasure to inform you that *Revista de Comunicación* is in the Q2 quartile, in the SJR and REDIB rankings. The recognition endorses the quality that, as a scientific journal, we are acquiring each semester. It is important to point out that this quality is the result of the work of all the team involved in its publication. We would like to acknowledge the command of the Editorial Board, the guidance of the Advisory Board, the research of the Authors, and the evaluation of the Reviewers. **Thank you everyone!**

This recognition sets us a high bar for performance and quality and generates trust in the scientific community, while demanding sustainability and innovation in our *mind-factory*. It is a challenge for our discipline because we must keep pace with the advancement of communication in the global, disruptive digital, geopolitical, health, economic, environmental and, furthermore, uncertain environment. Communication is vital in all fields of knowledge, for a better development of humanity. We believe that it is possible to extrapolate the concept of “new equation”, proposed by Price Waterhouse Coopers for organizations in the current context, to the Communication industry: “to succeed, organizations need to create a virtuous circle between earning trust and delivering sustained outcomes”(Bob Moritz, Global Chairman of PWC).

Volume 20, No. 2 of 2021 contains 20 articles and three book reviews, by 52 authors, from 27 universities in Chile, Colombia, Ecuador, Spain, Mexico, and Peru. Researchers have preferred the study of social networks as means that advance disruptively in the different fields of communication, the digital transformation of television, educational radio, journalism and photography, as a documentary source in audiovisual adaptations accessed via streaming.

We are in the Second Wave of Digitization. Social media is important in the flow of information in modern life and its rise has fundamentally changed the global communication landscape. The volume of information, diversity, and availability have increased, although this is not always of adequate quality. However, the central feature of the second wave of digitization is the high value of data and data analysis in decision-making; data is increasingly becoming a starting point and a key value-added engine. Another important aspect to note in this environment is the massive use of social networks; and the valuable time they spend on them. Internet users around the world spend an average of 2.25 hours/day on social media (Statista, Feb., 2021). From this perspective, social media is one of the most critical and worrisome issues of our time. The Massachusetts Institute of Technology Social Media Submit conference (04/22/2021) brought together world leaders in social technology to examine the impact of social media on our democracies, our economies, and our public health, with the vision of creating meaningful solutions for the crisis of social networks. From the importance of its use, the articles presented analyze this disruptive advance in the various areas of communication modes.

Twitter is of interest from the political sphere and as a self-promotion platform. Professors from the Universities of Murcia and Navarra, in the article “Politainment in campaign: engagement on Twitter social audience”, show the notable presence of content that does not favor the constructive knowledge of the candidates, although, depending on certain variables can favor citizen *engagement* as part of the campaign strategy. In the article “Football players on Twitter. A platform for self-promotion”, academics from the Universidad del País Vasco analyze the behavior on Twitter of five soccer players who compete in the main European leagues with the largest number of followers, in order to determine their use to create personal brands and forge connections between them, the clubs they play for and the fans.

Instagram is important because of its iconographic nature. Researchers from the Universidad de Navarra in the article “Mediatization of celebrities’ cultural dynamics: the case of Rosalía on Instagram”, carry out an iconological analysis that allows them to determine the cultural references that Rosalía associates with her image, within a globalized urban and flamenco-inspired context.

TikTok is positioned as the network of the last young generation. In the article “Tiktok, gen z symbiotic network for augmented reality and immersive advergaming”, the objective of the Pablo de Olavide University researchers is to check the compatibility of augmented reality as a resource for advertising campaigns on social networks supported by advergaming with a transmedia strategy.

The Covid environment of communication is still in force. Two articles focus on social networks. In “Polarization on Twitter during the COVID-19 crisis: Caso Aislado and Periodista Digital”, professors from the Universidad Internacional de la Rioja, the Universitat de Barcelona and the Universitat Ramon Llull, monitor the activity of the portals on Twitter, with the intention of shedding light on its role in the climate of political polarization. From the study of more than 100,000 tweets, they analyze the structure of the users’ network and try to find out the emotions and main speeches made. In the article “Risk communication management through Facebook: Exploratory analysis of the initial strategies of 12 Latin American governments in the COVID 19 pandemic”, researchers from the Universidad de la Sabana analyzed a total of 1,420 publications. The results show the multiplication of followers to the official accounts of the presidency and Ministries/departments of health, as well as the five themes and approaches that each nation managed to set up in the Agenda to communicate the phenomenon to its inhabitants.

Attending to the traditional media, a professor from the Universidad Tecnológica de Bolívar, in the article “News media outlets and audiences: an exploration of consumption and their credibility and trust during the quarantine by covid-19 in Colombia”, finds out that the users preferred digital social networks, followed by traditional television (newscasts), and digital press; as well as a very low credibility in general in the media, and trust perception in the national media Canal 1 and El Tiempo. Moreover, a professor from the Universidad de Antofagasta, in the article “Repatriation in covid-19 pandemic. Frames of the latin american press”, concludes that the journalistic frames on repatriation during the pandemic concentrated the news coverage on the actions of the governments of the Region, especially the Ministries of Foreign Affairs and the diplomatic missions of Latin American countries, as the main government authorities responsible for repatriation.

Television, although economically declining, does not lose its media position and its wide coverage. In the article “The infotainment report: evolution of the genre in the general-interest television channels in Spain (1990-2020)”, professor from Universidad Miguel Hernández de Elche, shows that the infotainment reports, produced mostly by external producers rather than local channels, present an aesthetics with a documentary style, cover stories of ordinary people, give importance to the reporter, appeal to emotion and enhance the hybridization of the genre.

In the article “The evolution of audiovisual news in the opinion of its creators: from on-demand television to vodcasting”, professors from the Universities of Sevilla and Complutense of Madrid, emphasize that the *vodcasting* phenomenon represents a new way of reaching a broader audience through the Internet, with quality audiovisual information, which generates a product to be consumed beyond the Web itself. It reaches younger population groups and with forms of consumption that differ from those that have been taking place until now.

Professors from the Universidad Católica de Santiago de Guayaquil and the Universidad de Navarra, state that the use of the media as instruments of government political propaganda continues. The article “Ecuador TV as a means of propaganda in the presidential elections in Correa’s era (2007-2017)”, aims to demonstrate, by describing the political, legal and media context, the importance of *Ecuador TV* as a means of propaganda in the three presidential election campaigns. The analysis allows us to conclude the presence of biases typical of political propaganda, in favor of the official candidate and against his rivals.

The representation of women in communicative speeches is also on the agenda. Regarding political communication, in the article “Women’s stereotypes on 2018 electoral campaigns in Mexico. Analysis of female representation in political spots”, professors from the Universidad Autónoma Nuevo León, make a quantitative content analysis, and identify the gender stereotypes used in political spots in that period. They conclude that the most used stereotypes are the most favorable regarding “modern and

fighter-transgressive” women, although those that had the greatest exposure in the media were those referring to “sensual women and fragile or submissive women”.

In the field of professional practice, with the article “Gender (in) equality in Chilean press: journalists and sources”, the professors from the Universidad Austral de Chile wonder about the existence of a relationship between the gender of journalists and the gender of the sources in the Chilean press. The analysis of 12,113 news items shows important biases in journalists and the gender of the source. The discourse of social networks, can be found in The article “Woman vs. Woman: female misogyny in Facebook news comments”, published by professors from the Universidad de Playa Ancha.

In journalism, the approach that gives the news evaluative judgement is essential. In the article “Journalistic framing on abortion in Peru (2015-2019): a comparative analysis between the press of the metropolitan Lima and Piura regions”, professors from the Universidad de Piura inquire about the way in which the Peruvian press addresses the issue of abortion. A content analysis is carried out to detect the frames, themes and journalistic sources present in 160 texts published by the newspapers *El Comercio*, *Perú 21*, *La República*, *La Hora*, *Correo* and *El Tiempo*. Likewise, in the article “Alternative approaches to news: the role of media distrust, perceived network homophily, and interests in news topics”, professors from the Universidad Complutense de Madrid and the Universidad Internacional de La Rioja focus the study on three alternative attitudes to consumption traditional news previously defined in: “The news finds me”, “The information is out there” and “I don’t know what to believe”. They analyze the role of users’ distrust of the media and the perceived homophilia of contacts in their social networks as predictors of each of these attitudes.

Transmedia narratives are on the rise. In the article “Blacksad: Under the Skin. Transmedia and Ludification as Cultural Experience”, professors from the Universitat Politècnica de Catalunya and the Universidad de Concepción shed light on the connections between the stories of the *Blacksad* graphic novel saga and that provided by the video game *Blacksad: Under the Skin*, in the context of a media ecology strongly characterized by convergence, transmediality, the rise of the experience economy and gamification. In the article “The Dark.Netflix platform as an example of transmedia transfictionality amplification strategy”, researchers from the Universidad de Salamanca and the Universidad Europea Miguel de Cervantes analyze the platform of the Dark series; and, through the use of the *interactive decoupage* methodological tool, the different narrative elements that have made it possible to develop the interactive experience are explored in depth. It is concluded that *Dark.Netflix* proposes an amplification strategy to carry out the transmedia transfiction on digital media that generates a new interactive narrative dialogue with users/followers.

Radio broadcasting is the media that actively participates in informational media literacy (Unesco, 2019). In the article entitled “Educational radio as a media literacy tool in intercultural contexts”, professors from the Universities de Los Lagos, Huelva and Sevilla, present an analysis on the use of educational radio in contexts of intercultural education that facilitates and energizes the construction of adequate communication.

Documented reality is present in fiction series. In the article “Images of drug trafficking. 20 audiovisual adaptations of the figure of Pablo Escobar in the 21st century. Uses of archival material in narco-fiction and documentary productions”, researchers from Colombian universities analyze all the audiovisual adaptations (2000-2018), on the figure of the drug trafficker Pablo Escobar Gaviria. The study takes as its main axis the use of archive material in these productions. The 20 productions studied are systematically characterized, qualitatively and quantitatively identifying the various uses of archive material, photographs, videos, audios from news, private archives and family albums that support the reality component to tell stories based on real facts.

As we turn twenty years as an academic journal, we would like to share a foundational idea claimed by Dr. José María Desantes, promoter of our *Revista de la Comunicación*: “...communication research should tend to build community”.

The Editor

Imágenes del narcotráfico. 20 adaptaciones audiovisuales de la figura de Pablo Escobar en el siglo XXI. Usos de material de archivo en producciones de narco-ficción y documental

Images of drug trafficking. 20 audiovisual adaptations of the figure of Pablo Escobar in the 21st century. Uses of archival material in narco-fiction and documentary productions

Alzate Giraldo, A. A., Cardona Cano, C. A. y Díaz Arenas, P. F.¹

Recibido: 27-03-2021 – Aceptado: 05-08-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A1>

RESUMEN: El presente artículo estudia todas las adaptaciones audiovisuales sobre la figura del narcotraficante Pablo Escobar Gaviria durante el siglo XXI, (2000-2018). Producciones que se enmarcan en el contexto de las llamadas narcoserias, basadas en historias reales. Dichas series se apoyan en el material de archivo para la construcción de relatos a partir de la realidad. El estudio toma como eje principal el uso del material de archivo en dichas producciones. Son analizadas 20 adaptaciones compuestas por series, documentales y unitarios de ficción. Las 20 producciones estudiadas son caracterizadas de manera sistemática, presentando las diferencias en función de los países de la producción e identificando de manera cualitativa y cuantitativa los diversos usos del material de archivo, fotografías, videos, audios provenientes de noticias, archivos privados y álbumes familiares que soporta el componente de realidad para contar historias basadas en hechos reales.

Palabras clave: narcoserias; archivo audiovisual; narcotráfico; ficción, documental; Pablo Escobar.

ABSTRACT: This article studies all the audiovisual adaptations on the figure of the drug trafficker Pablo Escobar Gaviria during the XXI century, (2000-2018). Productions that are framed in the context of the so-called narco series, based on real stories. These series are supported by the archive material for the construction of stories based on reality. The study takes as its main axis the use of archive material in these productions. 20 adaptations made up of series, documentaries, and fiction units are analyzed. The 20 productions studied are characterized in a systematic way, presenting the differences according to the countries of production and identifying in a qualitative and quantitative way the various uses of archive material, photographs, videos, audios from news, private archives, and family albums that supports the reality component to tell stories based on real events.

Keywords: narcoserias; audiovisual archive; drug trafficking; fiction; documentary; Pablo Escobar.

¹ **Alberto Alejandro Alzate Giraldo** es Doctor en Estudios avanzados de arte contemporáneo, Máster en Investigación y producción artística y máster en Antropología por la Universidad de Barcelona, director del Centro de Investigación en Comunicación y profesor de las asignaturas Realización documental y Seminario de investigación en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín (Colombia). aalzate@udem.edu.co, <http://orcid.org/0000-0002-1634-9982>

César Alonso Cardona Cano es Magister en Comunicación Educativa por la Universidad Tecnológica de Pereira y docente a tiempo completo de la asignatura Sonido en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín (Colombia). ccardona@udem.edu.co, <http://orcid.org/0000-0003-4163-2752>

Pedro Felipe Díaz Arenas es Doctor en Ciencias de la Educación por la Universidad Tecnológica de Pereira y docente de la asignatura Trabajo de grado en la Facultad de Comunicación de la Universidad del Quindío (Colombia). pfdzia@uniquindio.edu.co, <http://orcid.org/0000-0002-6862-7948>

1. Introducción²

Las series y novelas han sido durante años una forma de narrar la historia. Existe una expresión que se ha posicionado para mencionar aquellas que tocan el tema de las drogas, la mafia y los procesos del narcotráfico en distintos territorios: las narcoseries. Estas han tomado como referencia para sus historias hechos asociados al narcotráfico ocurridos en países como Colombia y México generando imaginarios sobre la realidad de lo que se ve en la pantalla. Estos productos interpretan el fenómeno del narcotráfico a través de largometrajes de ficción y documental, así como seriales, en ambos géneros. El proceso narrativo en los diferentes géneros se configura de formas diversas, la narrativa alrededor del narcotráfico aborda los hechos históricos de la violencia ocurrida en estos lugares. Sin embargo, comparten elementos que los vinculan a la realidad. Uno de estos elementos es el uso del material de archivo como estrategia narrativa, que genera un vínculo estrecho con los hechos históricos asociados al narcotráfico, teniendo en cuenta la relación que estas producciones tienen con la realidad y como han sido narradas las realidades sociales en latinoamérica (Rivas Frías, 2020).

Las narcoseries han generado imaginarios sobre los protagonistas, exaltando la figura del narcotraficante. Morales y Carrillo. (2017) afirman: “han aparecido prácticas sociales y culturales negativas que se convierten en apología de los hechos delictivos conectados con las drogas; se elogia la riqueza obtenida por los actores del narcotráfico y se exaltan sus figuras” (p.196). En el caso de este estudio, son analizadas las adaptaciones sobre la figura de Pablo Escobar, clasificando los contenidos y los países de las producciones en donde se genera un estudio sobre el material de archivo, el cual es usado como elemento de validación y vinculación con la realidad en la pantalla. Resultado de los usos y categorías de dicho material, la clasificación propuesta permite contrastar los países de realización y los usos narrativos que estas producciones le dan al archivo audiovisual. Para este artículo fueron analizadas 20 adaptaciones sobre la figura de Pablo Escobar dentro de las cuales se encuentran 8 contenidos de ficción, de ellos 3 seriados de ficción y 5 largometrajes; 12 contenidos documentales producidos entre el año 2000 y 2018. Rodríguez-Blanco y Mastrogiovanni (2018) enfatiza en cómo las imágenes de los medios generan una sensación de veracidad, ya que cuenta con una parte del pasado inserto en ficción que se combina con documentos históricos con imaginarios populares, pero que no tienen que ser verificados.

2. Producciones audiovisuales que narran el narcotráfico

Las denominadas “narcoseries” se han encargado de la configuración de imaginarios sobre países como Colombia y México, presentando la delincuencia y la violencia como elementos que hacen parte de la identidad de estos países. La serie *Narcos* (2015), por ejemplo, desarrolla su primera y segunda temporada en el caso Colombia y la tercera temporada en el caso de México, generan una representación del contexto que Becerra (2018) explica cómo las “representaciones e imaginarios sociales sobre el tráfico de drogas, que llegan a configurar un mundo de vida [...] y seducen a una gran cantidad de personas al convertirse en anhelos que van desde el consumo y apropiación de los contenidos simbólicos” (p.10). Es decir, instrumentalizar los códigos culturales. En Becerra y Hernández y encontramos:

Una variedad de formas: música, literatura, cine, series de televisión, arquitectura, religión, artes plásticas, videojuegos, cómics, lenguaje y vestimenta. Además, mezcla aspectos de la cultura popular (...) que tienden a exaltar la opulencia, transgresión, impunidad y el poder; por lo tanto, no solo constituyen expresiones estéticas, sino también éticas (p.2).

² Este trabajo es resultado del proyecto de investigación “20 adaptaciones sobre la figura de Pablo Escobar en el audiovisual en el siglo XXI. Periodo: 2000-2018”. Financiado por la Universidad de Medellín y la Universidad del Quindío. Colombia

Así pues, encontramos que estas series son asociaciones al narcotráfico que han reforzado la estigmatización que se tienen sobre estos países, robusteciendo los discursos de dominación hegemónica que se han planteado desde inicio del conflicto del narcotráfico, regulado a través de leyes realizadas por el parlamento de los EE. UU.

Los contenidos abordados en este caso sobre el narcotráfico son entonces mediados por una condición política que refuerza la imagen proyectada a través del formato, bien sea sobre el antagonista o el protagonista y su papel en el contexto de la historia. Estas narrativas se han ido enmarcando a través de formatos como la narcotelenovela, la narcoserie, el largometraje o la serie documental, cada una con sus particularidades. Realizando apropiaciones del pasado, Rodríguez-Blanco y Mastrogiovanni (2018) retoman la noción de un pasado utilizable en donde son usados supuestamente los hechos históricos abordados desde el periodismo. Tal y como se expuso en el anterior apartado, la relación entre cine e historia ha dado paso a múltiples análisis en el campo académico, pensando en la construcción cinematográfica como constructora de sentido del pasado. Esto se encarga de generar una suerte de pasado construido a partir de fusiones entre ficciones y materiales reales usados en función del producto audiovisual, generando entonces nociones sobre la historia.

Para este tipo de producciones, Rincón (2009), enumera ciertos elementos que pueden describir la forma en que se presenta a Colombia como una nación hija del narcotráfico y cómo los narcos en estas versiones tienen una imagen ficcional y legítima en la pantalla colombiana. De la misma forma se construye una versión de Colombia o de los lugares en dichas producciones, se aborda también el concepto de violencia, desde una representación cruda. Santos (2016) explica cómo estas producciones se han basado en el detalle de situaciones violentas, torturas y sangre; acciones que obedecen a instintos básicos como el amor, el odio y el interés monetario. Adicionalmente, Rodríguez-Blanco y Mastrogiovanni (2018) encuentran en las representaciones del narcotráfico que se muestran en la pantalla, una explicación sobre el hecho de que estos productos sean colocados en el imaginario colectivo al mismo nivel de narraciones históricas.

La proliferación de este tipo de contenidos producidos principalmente en los EE. UU. establece una hegemonía sobre los territorios que es ejercida de diversas formas. Williams (1997) menciona cómo a través de los códigos sociales se reflejan la injusticia, la inequidad, la pobreza y la miseria a través del cine, y que puede ser a través de ese mismo medio que se pueden generar contenidos “contrahegemónicos” o propios de una hegemonía alternativa como un elemento real y persistente. Estos contenidos entonces sobre narcotráfico, la inequidad, la pobreza y la miseria vistos a través del cine, generan un impacto a través de lo simbólico, más si es tratado en la apropiación de materiales de archivo.

Para contar historias que podríamos denominar realidades en pantalla, Fecé-Gómez (2004) menciona cómo la producción audiovisual está ligada a la industria cultural que proviene de grandes corporaciones capitalistas que se encargan de producir y estandarizar una versión de la realidad.

Este tipo de producciones adquieren un componente documental que se emplaza en las ideas de los espectadores, en el impacto de lo preestablecido que se piensa sobre diferentes entornos o lugares, Rincón (2015) afirma que: “El diferencial de la narcotelenovela frente a las telenovelas y series clásicas está en que tienen verdad documental y tono casi neorrealista sobre este fascinante pero cotidiano mundo prohibido del narco, (...) los personajes responden a la estética del grotesco” (p. 95).

Esta idea es desarrollada mencionando cómo los personajes en series propias de Colombia como *Escobar el patrón del mal* (2012) que tenían como objetivo desmitificar a Pablo Escobar, desde sus primeros capítulos emitidos por televisión nacional, se encarguen de construir una estructura narrativa basada en la violencia, que pone en pantalla los asesinatos de políticos y periodistas como Luis Carlos Galán, candidato presidencial; el ministro de justicia de Colombia, Rodrigo Lara Bonilla, y

el director del diario El Espectador, Guillermo Cano. Así pues, esta relación con la historia requiere una concentración en su propio uso Ferro (1995) “la lectura cinematográfica de la historia plantea a la historia el problema de su propia lectura del pasado” (p. 25).

En el caso del documental, es entendido como una visión de la realidad propia (Rabiger, 2003). Sin embargo, hoy en día el documental ha generado nuevas interpretaciones que no son vistas en los formatos estudiados sobre el narcotráfico. Reconocer en el cine documental una fuente y un resultado de producción de sentido que supera el régimen audiovisual que lo define, significa considerarlo una práctica discursiva (Dittus, 2013, p.81). El documental representa a través de la lente el mundo que tienen enfrente, Nichols (1997), “vemos imágenes del mundo y lo que éstas ponen ante nosotros son cuestiones sociales y valores culturales, problemas actuales y sus posibles soluciones, situaciones y modos específicos de representarlas” (p.13).

3. La figura de Pablo Escobar

En Colombia, y en el mundo, Pablo Escobar Gaviria se convirtió en la figura que representó la imagen del narcotráfico en la década de los ochentas y noventas. Alrededor de dicha figura se generaron diferentes versiones y rumores sobre su historia, estas han sido representadas en las series que hacen parte de este estudio. Escobar nació el 1 de noviembre de 1949 en Rionegro, Antioquia, Colombia. Sus inicios en la delincuencia se remontan a actividades caracterizadas como delincuencia común, robos, contrabando y el cultivo y comercialización de drogas ilícitas como la cocaína. Fue el máximo jefe del cartel de Medellín, organización delincuencia que instauró el terror en Colombia entre los años 1992 y 1996.

En las series estudiadas es posible identificar los siguientes hechos de violencia: *La primera foto de Pablo Escobar Gaviria*: fotografía que el periodista Guillermo Cano reveló en su diario *El Espectador*. En la edición del 25 de agosto de 1983, *El Espectador* reprodujo la publicación de 1976. *Escobar es elegido congresista*: relata las disputas y hechos de Pablo Escobar con la política en Colombia, en 1982 fue elegido por la cámara de representantes. *Asesinato de Rodrigo Lara*: el 30 de abril de 1984 fue asesinado el ministro a manos de los hombres de Pablo Escobar. *Asalto al palacio de Justicia*: 6 de noviembre de 1985 fue tomado el Palacio de Justicia con incidencia de Pablo Escobar para borrar los archivos que lo comprometían en investigaciones asociadas al narcotráfico. *Asesinato de Guillermo Cano*: el 17 de diciembre de 1986 es asesinado el periodista Guillermo Cano por orden de Pablo Escobar. *Asesinato de Luis Carlos Galán*: el 18 de agosto de 1989 es asesinado el candidato presidencial Luis Carlos Galán Sarmiento. *Bomba de Avianca*: en 1989 se comete un atentado contra un avión de Avianca con el interés de asesinar al presidente César Gaviria Trujillo, sucesor de Luis Carlos Galán Sarmiento. *Bomba en el DAS*: el 6 de diciembre de 1989 es detonada una bomba en el Departamento Administrativo de Seguridad. *Asalto a la Catedral*: el 22 de julio de 1992 la policía retoma el poder en la cárcel donde permanecía Pablo Escobar. *La captura de Pablo Escobar*: el 2 de diciembre de 1993 es asesinado Pablo Escobar en la ciudad de Medellín.

4. Memoria a través del audiovisual y los usos del material de archivo

La relación entre cine e historia ha sido objeto de múltiples análisis dentro del campo académico. Desde distintas perspectivas, el cine es entendido como un espejo que refleja realidades históricas, una fuente y agente de información sobre el pasado. Es, además, producto cultural de la sociedad y enmarcado en una época específica, así es basado en la historia y hace parte de la historia en sí mismo. Algunos casos que demuestran lo anterior se ven reflejados en el cine alemán y las narrativas del holocausto. Ferro (1995), un problema en cuanto a la propia lectura del pasado.

En sus diferentes géneros, el cine documental desde sus inicios ha generado procesos de cons-

trucción de memoria, bien sea desde la vista retrospectiva de las imágenes producidas, como en la construcción inmediata que ha abordado temas sociales, ambientales, que retratan la cultura abordando además procesos históricos. Este formato aborda el archivo audiovisual como herramienta narrativa. Desde el punto de vista histórico, el archivo es usado como una herramienta que permite aplicaciones dentro de la comprobación de hechos verídicos. La imagen se ejecuta como mecanismo probatorio de la realidad, como un rastro de la historia que vive dentro de una pieza audiovisual. Este es el caso de El Archivo Nacional de la Memoria de la Ciudad de Buenos Aires, que es el responsable de la preservación y estudio de la documentación referente a las violaciones de los derechos humanos en la Argentina, y que incluye, además, la custodia y análisis de los testimonios que integran el archivo de la Comisión Nacional sobre Desaparición de Personas.

También se encarga de la obtención, análisis, clasificación, duplicación, digitalización y archivo de informaciones, testimonios y documentos sobre el quebrantamiento de los derechos humanos y las libertades fundamentales en que esté comprometida la responsabilidad del Estado Argentino y sobre la respuesta social e institucional ante esas violaciones, este archivo ha sido pionero en América Latina en el uso de documentos como prueba y elemento para la judicialización. Calvo de Castro y Ramos (2019) mencionan: “El cine documental argentino ya había mostrado en el periodo anterior su vinculación con procesos de recuperación de la memoria, [...] las investigaciones cinematográficas son una parte esencial de la esfera social” (p.45). Algo similar pasa con el archivo de prensa de la Universidad de Antioquia, visitado a diario por las víctimas para documentar su condición. Por esta razón señalamos la importancia del registro noticioso en el conflicto armado “El registro noticioso de un hecho violento, ocurrido dentro del conflicto armado, puede ayudar a las víctimas a documentar sus solicitudes para que sean asistidas por la Ley de Víctimas y Restitución de Tierras (Ley 1448 de 2011).

Así como la prensa constituye un elemento probatorio del pasado, de los hechos y situaciones vividas, la imagen de archivo constituye una prueba directa que permite tanto a los espectadores como a los investigadores generar un puente directo de tiempo entre el pasado y el presente que posibilitó no solo la corroboración o prueba de lo sucedido sino dar una visión actual con una base en el pasado. El conocido Programa de la UNESCO Conservación de la Memoria del Mundo, es la base de la que partimos para analizar una determinada situación que tiene que ver con la conservación de los documentos audiovisuales que producen los medios de comunicación de este tipo. Nada hay tan omnipresente en nuestra Sociedad de la Información como los medios de comunicación audiovisuales y, sin embargo, nada hay tan fugitivo como los productos que emiten. Esta situación ya fue expuesta por la UNESCO en 1980, aprobando en su Conferencia General una serie de recomendaciones para la salvaguarda y conservación de las imágenes en movimiento. Ronco-López (2009) afirma:

El pasado como entidad fundamental para la construcción de un presente sustenta las normas e intereses de Naciones Unidas para la conservación de los documentos audiovisuales, más allá de ese carácter anecdótico con el que se ha caracterizado el archivo, las funciones fundamentales del archivo se han establecido a través de una serie de usos que han hecho fundamental la conservación de la memoria (p. 1).

Los materiales de archivo se incorporan a los productos audiovisuales con diversas aplicaciones, influyendo de formas diferentes dependiendo de las particularidades de los géneros narrativos. Propiamente en los contenidos de ficción, este material aporta en muchas ocasiones a la noción orden cronológico, que se imprime en la narrativa dando a los filmes un tono documental, De la Cuadra y López (2021) aclaran, sobre los usos del material en la ficción, que la forma “Caracteriza a estas películas un cierto tono de documental, aun siendo ficción. Se han llamado docudramas, real-ficción, y otras denominaciones que intentan mezclar en el mismo sustantivo el gran aporte de información (supuestamente veraz) que fluye en el film y la narración de ficción (p.12). La incorporación de material de archivo en los formatos de ficción ha generado otros términos como el de *re-*

al-fiction, Gómez (2005) en De la Cuadra y López explican “En la real-fiction se construyen nuevas obras gracias a la unión y utilización de todos los géneros disponibles: ficción, reportajes, archivos, efectos especiales, imágenes de síntesis” (p.15). Lo anterior es complementado con el concepto de *docu-fiction* y *faction* acuñados por Raventós, Torregrosa y Cuevas (2012) “En los últimos años se percibe también un uso creciente de nuevos términos ... la expresión *faction*, cada vez más frecuente en Estados Unidos para designar largometrajes, telefilmes o miniserias *docudramáticos* y también del término *docu-fiction*” (p.125), así pues, la incorporación del material de archivo a los productos audiovisuales está mediada por su misma naturaleza, Pérez Puente, 1996 en López de Solís (2015) plantea cómo “el documento audiovisual se caracteriza por ser múltiple, multiforme, incompatible, dependiente, opaco y ambiguo” (p.42).

La definición e identificación de elementos formales está directamente relacionada con los impactos generados por el material de archivo en la sociedad, esto hace que sea necesario reflexionar sobre el componente ético, los cuales tienen que ver con el uso y el impacto del archivo en los medios de comunicación, bien sea escritos o audiovisuales, a esto López de Solís (2015) expone que, la incorporación del material de archivo puede ser subjetiva, teniendo en cuenta que no está asociada a la intención cómo y para qué fue creado el material, filmado con una mirada y con una voluntad distinta a la del documentalista. Además, los usos de dichos materiales, pueden comprometer las decisiones tomadas por los implicados en los materiales noticiosos, Cohen-Almagor (2005) menciona como han sido revelados movimientos militares y el posible uso de la fuerza militar en programas informativos y la prensa. (p. 392). Díaz-Campo, Chaparro-Domínguez y Rodríguez-Martínez (2018) complementa:

Las recomendaciones sobre la cobertura informativa de actos terroristas. el primero, sobre los terroristas, aborda cuestiones como autoría, difusión de su identidad, tratamiento de contenidos suministrados por ellos, contextualización, adjetivación, tratamiento de sus familiares o la relación con los cuerpos de seguridad; el apartado relativo a las víctimas trata su identidad y la privacidad de fallecidos, supervivientes, menores y personas vulnerables; el apartado dedicado a la audiencia analiza las fuentes informativas, la advertencia de emisión de imágenes duras, la espectacularización, las imágenes de archivo o el uso de material generado por usuarios; los dos apartados finales se dedican a periodistas y autoridades, y abordan la relación entre ambos (p.1360).

Así pues, las formas narrativas no son lo único a analizar, el archivo audiovisual tiene particularidades asociadas a temas e impactos vinculados a la violencia. Al poner en pantalla terroristas que han asesinado y generado un sinnúmero de desastres; en el caso de esta investigación que ha impactado tanto la sociedad colombiana como la sociedad internacional. Para lo anterior Sánchez Duarte (2009), plantea:

El terrorista insurgente necesita publicidad. Sus acciones se conciben, cada vez más, en relación a normas de marketing y consumo mediático. Los medios de comunicación invaden cualquier ámbito de una sociedad mediatizada a la que también le corresponde un terrorismo mediatizado. Desde los inicios del terrorismo ya se identificaron los réditos que reportaba la propaganda.Las acciones terroristas no son de puertas para adentro (al menos las de grupos insurgentes). Para que estas organizaciones sobrevivan necesitan figurar en las noticias fabricando eventos convulsos dotados de la espectacularidad, novedad y letalidad suficientes (p.82).

Lo anterior presenta el amplio espectro de significados y usos del material de archivo que impactan los productos en los cuales están incorporados.

5. Cuestiones metodológicas

Para el estudio de las adaptaciones sobre la figura de Pablo Escobar en el siglo XXI fueron estudiadas 20 producciones, todas las adaptaciones realizadas durante el periodo de 2000 – 2018. Se analizaron 8 contenidos de ficción; 3 seriados de ficción y 5 largometrajes, además de 12 contenidos documentales. En dicho análisis se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa a

través de herramientas como el análisis filmico, lo que permitió generar la clasificación inicial, la sistematización e identificación de elementos narrativos, en este caso tomando el material de archivo audiovisual como elemento a estudiar y contrastar en sus usos tanto en ficción –unitaria y seriada–, como en documental – unitario y seriado –. La Tabla 1 muestra la clasificación de las obras analizadas.

Tabla 1. Producciones analizadas

Muestra					
	Título	Año	Tipo de contenido	Documental ficción	Director
1	Blow	2001	Largometraje	Ficción	Ted Demme
2	The True Story of Killing Pablo	2002	Serie	Documental	David Keane
3	Los archivos privados de Pablo Escobar	2004	Largometraje	Documental	Luigui Baquero
4	Zero Hour. The King of Cocaine	2004	Serie	Documental	Renny Bartlett
5	Pablo Escobar, ángel o demonio	2007	Largometraje	Documental	Jorge Granier
6	Pecados de mi padre	2009	Largometraje	Documental	Nicolás Entel
7	30 for 30	2009	Serie	Documental	Jeff Zimbalist and Mike Zimbalist
8	El Patrón del mal capítulo piloto	2009	Serie	Ficción	Carlos Moreno
9	Pablo's Hippos	2010	Largometraje	Documental	Lawrence Elman, Antonio Von Hildebrand
10	Los Tiempos de Pablo Escobar	2012	Serie	Documental	Alessandro Angulo
11	Escobar: Paraíso perdido	2014	Largometraje	Ficción	Andrea Di Stefano
12	Narcos temporada 1 capítulo piloto	2015	Serie	Ficción	José Padilha
13	Narcos temporada 2 capítulo piloto	2015	Serie	Ficción	José Padilha
14	Facing Escobar	2016	Serie	Documental	Adrian Buitenhuis, Derik Murray
15	Infiltrado	2016	Largometraje	Ficción	Brad Furman
16	Barry Seal: El traficante	2017	Largometraje	Ficción	Doug Liman
17	Loving Pablo	2017	Largometraje	Ficción	Fernando León de Aranoa
18	Finding Escobar's Millions	2017	Serie	Documental	Douglas Laux
19	Countdown to Death: Pablo Escobar	2017	Largometraje	Documental	Santiago Díaz, Pablo Martín Farina
20	Drug Lords	2018	Serie	Documental	James Mahoney

Fuente: Elaboración propia

El corpus de la investigación es analizado a través del diálogo de varias metodologías, dando un orden en cuanto a la identificación del producto, clasificando los tipos de materiales a estudiar, recopilando datos claves sobre ficha de producción, compuesta por el año, el país, el género, el formato, la duración, entre otros. Ficha que se acoge a lo propuesto por Tarín y Felici (2007) para la metodología en el análisis filmico, la tarea que se desarrolló fue deconstruir los elementos a estudiar y al mismo tiempo identificarlos y describirlos.

Gómez-Tarín (2006) propone descomponer el filme en sus elementos constituyentes [y] establecer relaciones entre tales elementos para comprender y explicar los mecanismos que les permiten constituir un todo significativo. Carmona (1993) plantea la importancia de tener en cuenta un contexto (tipo de producción, género, nacionalidad, estilemas autorales, etc.) que fuerza ciertas direcciones de lectura, un modo de ver y leer (p. 55).

Lo anterior da paso a la identificación de elementos como el material de archivo. Dicha identificación permite analizar, cualificar y cuantificar el uso de los elementos de archivo vinculados a los elementos de la realidad; se toman en cuenta otros componentes del análisis fílmico para la descripción y la interpretación, Tarín y Felici (2007) plantea la conexión entre descripción e interpretación, donde las conexiones cobran vida. Plantea además un gráfico útil para esclarecer el proceso (Figura 1).

Figura 1. Estructura análisis fílmico

Deconstrucción - Descripción - Interpretación - Enumeración - Ordenación articulación - Reconstrucción

Fuente: (Gómez-Tarín, 2006. p. 8)

Para lograr generar una disección se plantea un análisis de la estructura en tres puntos centrales, compuestos por los componentes objetivables, los componentes no objetivables y la interpretación de los anteriores, tomado del método de análisis fílmico de Gómez-Tarín los siguientes elementos: La Figura 2 presenta los elementos principales para el abordaje del análisis fílmico.

Figura 2. Elementos análisis fílmico

Elementos objetivables:
Un entorno de producción (análisis contextual)

Elementos no objetivables:
Enunciación y punto de vista
Interpretación (elementos subjetivos)
Interpretación global b. Juicio crítico

Fuente: (Gómez-Tarín, 2006. p. 8)

El eje fundamental del componente objetivable está relacionado con la información correspondiente a los elementos concretos de la producción audiovisual, es decir, los elementos dispuestos en la ficha técnica; el primero corresponde a la nacionalidad de la producción, este elemento nos permitirá contrastar el tipo de contenido generado según el país de origen donde fue realizada la producción. Rabiger (2005) dice que “debemos tener en cuenta que la producción de significado no es independiente de su sistema económico de producción ni de los instrumentos y las técnicas de las que se sirven las individualidades para elaborar materiales que produzcan un significado” (p. 43).

El segundo momento está compuesto por los componentes no objetivables dentro de los cuales incluimos el punto de vista y la enunciación del personaje tanto de Pablo Escobar como de otros personajes hacia él, tanto en documental como en ficción. Además de estos elementos de enunciación incluimos un análisis correspondiente a las tipologías de los documentales estudiados, teniendo en cuenta las categorías estructuradas por Nichols (1997), antes mencionadas en el texto. El material de archivo es otro de los componentes a identificar, que, si bien es un material concreto, está en la línea del tiempo del filme. Es un material que corresponde a diferentes tipologías y orígenes como

son: archivos familiares, material de prensa, material audiovisual de noticias, noticias reconstruidas y archivos personales. Las anteriores tipologías permiten generar un proceso de identificación catalogado mediante los usos dispuestos en el filme.

El material es clasificado teniendo en cuenta los usos asociados a la catalogación planteada por Lanza (2010) la cual plantea diferentes usos del material: el archivo como ilustración, evocación, instrumento de denuncia. Además, se sistematiza la proveniencia y el tipo de archivo, es decir, archivo familiar, archivo de noticias de prensa, noticias de televisión o radio. Identificando, además, la reconstrucción ficcionada de noticias, lo cual es recurrente en los filmes estudiados. Lo anterior, haciendo una diferencia entre usos y tipos de materiales.

Para el estudio se diseñó un instrumento compuesto por 4 segmentos. En el primer segmento se realiza la identificación del filme, tomando como referencia los elementos no objetivables y el entorno de producción como: género, país, equipo de proyección, la ventana de exhibición y un espacio que permite generar observaciones sobre dichos aspectos. La segunda fase contempla los géneros del filme, tipologías y clasificación documental, según las categorías de Nichols (1997). El segundo segmento del instrumento identifica la cantidad de material de archivo utilizado, con el fin de identificar la duración de este, lo que da paso a las características de estos productos; basados en el autor Lanza (2014) y complementados en los usos de dicho material, como noticias o tipos de noticias: prensa, radio, televisión o noticias ficcionadas. La Tabla 2 muestra el instrumento para la clasificación y análisis de los contenidos.

Tabla 2. Instrumento, ficha de análisis para la identificación del contenido

Título de la producción													
Elementos no objetivables – Entorno de producción y recepción de la pieza audiovisual													
Género	País	Equipo de producción				Ventana de exhibición			Observación	Año			
Ficción		Documental											
Sinopsis:													
Tipo de documental categorías													
Expositivo	Observacional		Reflexivo	Poético	Performativo		Documental interactivo web	Crónica – Reportaje		Observaciones			
Tipo de documental categorías ficción													
Drama	Comedia		Policia-co	Acción		Aventura		Terror	Suspenso		Ciencia ficción		
Material de archivo													
Identificación del material				Usos del material de archivo					Tipos de material de archivo				
Número de entrada	Tiempo de entrada	Tiempo de salida	Duración	Ilustración	Evocación - tiempo pasado	Denuncia	Prueba	Espec-táculo estrategia narrativa	Archivo familiar	Falso – fake	Noticias	Noticias reconstruidas	Observaciones

Fuente: Elaboración propia

6. Resultados

Los resultados arrojados por el instrumento, en el primer momento de identificación, permiten identificar que, de una muestra compuesta por 20 producciones, estas están clasificadas de la siguiente

manera: 7 largometrajes documentales, 5 series documentales, 5 largometrajes de ficción, 3 series de ficción. La Tabla 3 presenta la clasificación y el total de los productos analizados.

Tabla 3. Clasificación de la producción

Tipo de contenido	Producciones
Largometraje documental	7
Serie documental	5
Largometraje de ficción	5
Serie de ficción	3
Total	20

Fuente: Elaboración propia

6.1. Producción por países

La producción por países de estos contenidos se comporta de la siguiente manera: 3 de los contenidos analizados son de producción colombiana, otro es producción canadiense, una producción Colombo-Argentina, uno corresponde a producción española, 10 de los productos analizados son realizados en los Estados Unidos, otro corresponde a Francia y otro a Venezuela. El 50% de la producción sobre Escobar es producida con la mirada estadounidense sobre el fenómeno del narcotráfico. La Tabla 4 presenta la clasificación de la producción por países.

Tabla 4. Producción por países

País o países de la producción	Producción
CANADÁ	Zero hour
COLOMBIA	Escobar el patrón del mal
	Los archivos privados de Pablo Escobar
	Los tiempos de Pablo Escobar
COLOMBIA - ARGENTINA	Pecados de mi padre
ESPAÑA	Loving Pablo
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	Barry Seal
	Blow
	Countdown to Death Pablo Escobar
	Drug Lords
	El Infiltrado o Operación Escobar
	Facing Pablo Escobar
	Los dos Escobar
	Los millones de Pablo
	Narcos T1, C1
	The true story of killing Pablo
Narcos T2 E1	
FRANCIA	Escobar: El paraíso perdido
INGLATERRA	Pablo's Hippos
VENEZUELA	Pablo Escobar. ¿Ángel o demonio?

Fuente: elaboración propia

6.2. Material de archivo

Con respecto al material de archivo, encontramos que, de 372 entradas de material de archivo, 92 entradas corresponden a archivos familiares, 21 entradas corresponden a archivos recreados, el mayor número de material de archivo corresponde a archivo de noticias, 226 entradas y 26 de las entradas “parecen” ser noticias, pero generando un análisis en profundidad, son secuencias de ficción que se recrean con el formato de noticias. La Tabla 5 muestra los tipos de materiales de archivo y la presencia en escena.

Tabla 5. Tipos de material de archivo

Tipos de material de archivo	Entradas de material
Archivo familiar	99
Archivo recreado	21
Noticias	226
Noticias reconstruidas	26
Total, entradas	372

Fuente: elaboración propia

La Tabla 6 presenta las clasificación de las noticias presentes en escena.

Tabla 6. Tipo de noticias presentes en la escena

Tipo	# de entradas
Radio	1
Televisión	207
Prensa	18
Total	226

Fuente: elaboración propia

6.3. Usos de material de archivo en las producciones

Teniendo en cuenta las categorías planteadas, podemos analizar que la cantidad de usos del material de archivo no es utilizado como un componente de prueba, denuncia, ni en su mayoría como evocación. Más bien es usado como una ilustración de los lugares, personajes y situaciones. 342 entradas corresponden a la categoría de ilustración, 213 a la categoría de evocación, 34 entradas a la categoría de denuncia, 56 entradas en la categoría de prueba y 47 en la categoría de estrategia narrativa que comprende la necesidad de incluir material para acompañar un testimonio de entrevista. Los documentales en su mayoría son los que contienen este tipo de material, producciones como *Los archivos privados de Pablo Escobar* (2004), *Pablo's Hippos* (2010) y *Drug Lords* (2017) contienen la mayor cantidad de archivo audiovisual, ya que corresponden al formato de entrevista acompañados de material audiovisual ilustrativo. Es importante mencionar que las entradas analizadas pueden corresponder a una o mas categorías de archivo; en la tabla 7 podemos identificar el desglose planteado anteriormente. La Tabla 7 muestra la clasificación de los usos y el tipo de material de archivo analizado.

Tabla 7. Usos del material de archivo y tipos de material de archivo

Producción	Usos del material de archivo y tipos de material de archivo							
	Entradas discriminadas por categoría							
	Ilustración	Evocación-tiempo pasado	Denuncia	Prueba	Espectáculo estrategia narrativa	Archivo familiar	Falso – fake	# de entradas por obra
Zero hour	43	19	15	3	3	15		43
Barry Seal	3	1			3			3
Countdown to Death Pablo Escobar	46	57	1			14		57
Drug Lords	22	24	5	5	8	2	2	24
El patrón del mal		27			1			27
El Infiltrado	3	1		1	2			3
Escobar paraíso perdido	3	2		1	2		1	3
Escobar sin censura	8	8	1	9	1	15	1	8
Los millones de pablo	6	1				2		6
Los Archivos Privados de Pablo Escobar	21	2	1	12	3	17		21
Los dos Escobar	10	4		4	3	4		10
Los tiempos de Pablo Escobar	61	37		1				61
Loving Pablo	1						10	10
Narcos T1 CAP 1	2							2
Narcos T2	3				2			3
Pablo Escobar. ¿Ángel o demonio?	12	7			2			12
Pablo's Hippos	51	23	11	15	17	1	6	51
Pecados de mi Padre	6			4		14		14
Película Blow							1	1
The True Story of Killing Pablo	40			1		15		40
Total de categorías encontradas	341	213	34	56	47	99	21	
Total de entradas 372								
Las entradas analizadas pueden corresponder a una o mas categorías de archivo								

Fuente: Elaboración propia

Los usos del material de archivo presentan una tendencia de 341 ilustraciones, 213 evocación del tiempo pasado, 34 entradas a la categoría de denuncia, 56 entradas en la categoría de prueba y 47 en la categoría de estrategia narrativa que comprende la necesidad de incluir material para acompañar un testimonio de entrevista. En su mayoría los contenidos realizados corresponden al formato documental, de serie y de largometraje. Sigue predominando el formato de largometraje en los dos géneros, en cuanto a contenidos seriados en total son 9 que corresponden a 3 de ficciones y 6 documentales.

Las 20 obras analizadas están clasificadas de la siguiente manera: 12 contenidos documentales, divididos en 5 series y 7 largometrajes; 8 obras corresponden al género de ficción, de ellas 3 series y 5 largometrajes; 11 de las obras son producidas en EE. UU.; 6 obras colombianas; 1 coproducción con Inglaterra y dos de las obras son producidas en Europa. Uno de los productos seleccionados en la muestra no pudo ser analizado, ya que fue imposible acceder a él, no se encuentra en plataformas y el director no respondió a la solicitud de la investigación para analizar dicha producción. El producto al cual nos estamos refiriendo es *Ciudadano Escobar* (2004) del director Colombiana Sergio Cabrera.

En cuanto a los contenidos documentales, obedecen principalmente a la categoría de expositiva según las clasificaciones de Nichols (1997), lo cual se expresa en su mayoría a través de materiales ilustrativos y voz en off en su contenido.

6.4. Clasificación de los contenidos documentales

En la tabla anterior que incluye los países de los cuales proviene la producción, podemos identificar cómo sólo uno de los documentales incluye la narrativa observacional dentro de sus estrategias narrativas, además encontramos cómo en su mayoría los documentales realizados en los Estados Unidos presentan la categoría de documental reflexivo, asociado a la crónica o el reportaje. Solo uno de los documentales incluye el componente performativo dentro de su narrativa.

6.5. Tipologías del documental

Dentro de las categorías documentales, en su mayoría, los contenidos obedecen a la tipología expositiva, la cual está basada principalmente en un proceso de presentación de hechos, para transmitir al espectador el punto de vista del realizador, esta tipología de documental es una de las tipologías más antiguas basada en la entrevista y el material de apoyo. Teniendo en cuenta lo anterior podemos identificar además cómo es predominante la estética de la crónica y el reportaje, ya que el eje estructural de los contenidos documentales analizados son las entrevistas y los testimonios recolectados. No se encontraron contenidos relacionados con las categorías observacional o poético, y solo se observaron contenidos pertenecientes a la categoría reflexiva en la serie Los dos Escobar. Tampoco se encuentran exploraciones desde el documental interactivo. La Tabla 8 presenta la clasificación de los contenidos documentales.

Tabla 8. Clasificación de contenidos documentales

País	Tipo de contenido	Producción	Expositivo	Observacional	Reflexivo	Poético	Performativo	Documental interactivo web	Crónica – Reportaje
Estados Unidos	Documental	Countdown to Death Pablo Escobar	X						
Estados Unidos	Documental	Drug Lords							X
Estados Unidos	Documental	Escobar sin censura	X						
Estados Unidos	Documental	Los millones de pablo					X		X
Estados Unidos	Documental	Los dos Escobar			X				
Estados Unidos	Documental	The True Story of Killing Pablo	X		X				
Colombia	Documental	Los archivos privados de pablo escobar	X						X
Colombia	Documental	Los tiempos de Pablo Escobar	X						
Venezuela	Documental	Pablo Escobar. ¿Ángel o demonio?	x						
Inglaterra	Documental	Pablo's Hippos	X						
Colombia Argentina	Documental	Pecados de mi Padre	X						X
Canadá	Documental	Zero Hour	X	X					

Fuente: Elaboración propia

7. Discusión

El material de archivo identificado en las producciones corresponde a un proceso de ilustración mediante el cual se pretende contextualizar al espectador en una historia de ficción con referencias reales. Las producciones dan una suerte de contextualización en la cual son usados mapas, fechas, fotografías y materiales de archivo que se comparten, como la declaración de Ronald Reagan para la lucha antidrogas, la primera fotografía de Pablo Escobar de su entrada a prisión, así como las míticas imágenes de la hacienda Nápoles en las cuales se ve a Pablo Escobar utilizando motocicletas junto a otros narcotraficantes. Se reconstruye así el imaginario estadounidense del narcotráfico.

El archivo familiar se emplea para humanizar el personaje, mediante la puesta en pantalla de fotografías de su niñez, de su juventud y su adolescencia. Fotografías y videos que des-enmarcan al personaje de su papel de delincuente, por el contrario, presentan una suerte de crecimiento del narcotraficante y sus logros. Parte de los contenidos están conectados con historias contadas a través de la literatura como es el caso del Patrón del Mal, adaptación de la novela *La parábola de Pablo* (2001) o *The Infiltrator*, Mazur (2016) que lleva el mismo título de la película *El infiltrado* (2016).

Otros casos como el documental de la serie *30 for 30* (2009) los dos Escobar, vinculan materiales de archivo del fenómeno futbolístico vivido en Colombia en los años 90, época donde ocurrió el asesinato del futbolista Andrés Escobar, hecho que no tiene ninguna relación con el Narcotraficante Pablo Escobar, se establece una relación del impacto del narcotráfico en los negocios del fútbol en aquella época. Sin embargo, al ser un documental los materiales de archivo son usados para contar una época inmersa en el fenómeno narco. Esta suerte de uso para el espectáculo conecta palabras claves como Escobar, narcotráfico y realidad. En los diferentes formatos de ficción y documental, se presenta una gran diferencia de uso del material de archivo, sienta en ficción un elemento netamente narrativo que vincula la historia con los hechos ocurridos, mientras que en el documental se pone a disposición de toda la historia para acompañar la narración. El caso de documentales como *The true Story of Killing Pablo* retoma el archivo como una prueba de lo sucedido con todo tipo de categorías, como archivos familiares, noticias entre otras y usos del archivo como fotografías, documentos, vídeos y audios, que narran los lugares; así como elementos fundamentales que retoman los hechos históricos, incluyendo testimonios como el del entonces candidato presidencial Luis Carlos Galán Sarmiento.

Se incluyen, además, hechos históricos de violencia como el asesinato de policías, el atentado al Departamento Administrativo de Seguridad (DAS) y el atentado al avión de Avianca perpetrado por el narcotraficante Pablo Escobar Garviria, que tenía como objetivo el asesinato del entonces presidente César Gaviria Trujillo. Se encuentra material de prensa e imágenes en video de los entrenamientos a policías por parte de los Estados Unidos, el Bloque de búsqueda, archivos fusionados con elementos que no corresponden a la línea temporal como la violencia paramilitar. Historia también basada en el libro *Killing Pablo* Bowden (2001).

Estos contenidos permiten una identificación del origen de las producciones, una visión exclusiva del punto de vista de Estados Unidos. en la lucha contra el narcotráfico, dejando de lado a las víctimas y poniendo en pantalla a la policía de los Estados Unidos. como salvadores del conflicto, todo lo anterior soportado en el archivo. Estos contenidos documentales desde su parte formal son un 50% de entrevista y un 50% de material de archivo que acompaña los discursos. En muchos de los productos teniendo en cuenta lo anterior se desconoce el papel de los colombianos como Guillermo Cano, Luis Carlos Galán y Rodrigo Lara Bonilla entre otros que lucharon incansablemente contra el narcotráfico en Colombia.

8. Conclusiones

Retomando el objetivo central del artículo de examinar las adaptaciones sobre la figura de Pablo Escobar en el siglo XXI, se estudiaron 20 producciones de diferentes géneros, de las cuales en su mayoría son productos realizados en los Estados Unidos. demostrando una narración sobre el tema del narcotráfico, basada en los puntos de vista de Estados Unidos. 11 de las obras analizadas son producidas por los Estados Unidos. Solo 3 de los productos son de origen colombiano, 1 producto en coproducción con Argentina, un producto realizado en España, otro en Canadá y otro en Inglaterra. Pocos contenidos sobre dicha temática son desarrollados en el país afectado por la problemática del narcotráfico.

Los materiales utilizados en estas producciones son usados en el caso de ficción generando una vinculación con la realidad, historias construidas a partir de las ideas de sus realizadores, que incorporan el material de archivo generando nuevas realidades expuestas en pantallas internacionales. El material de archivo es usado principalmente con el fin de ilustrar lugares, personajes y situaciones.

En ficción, específicamente en la película *Loving Pablo* (2017) se encontraron 11 entradas de material de archivo, que corresponden a una ilustración y 10 como reconstrucciones de archivos. En la serie *Narcos Temporada 1* (2015) se encontraron 4 entradas de archivo usadas como un componente ilustrativo, la serie en *Narcos Temporada 2* (2015), se encontraron 5 archivos, 3 de ellos usados principalmente como ilustración y como estrategia narrativa. En la película *Blow* (2001) se encontró solo una entrada de archivo que corresponde a una reconstrucción ficticia del archivo. En series como *El Patrón del Mal* (2012) se encuentran 27 entradas del material de archivo con el objetivo de evocar la vida del narcotraficante. Vemos cómo los usos de material de archivo en ficción son vinculados principalmente como una estrategia narrativa instaura a través de los contenidos audiovisuales con estereotipos ficcionales, teniendo en cuenta que gran parte de las verdades puestas en pantalla provienen de materiales reconstruidos y usados como estrategia narrativa para construir un personaje como Pablo Escobar vinculado a historias de ficción que resalta en su inicio que es un contenido ficcional.

En el formato documental, los archivos son usados de forma diferente, constituyen diferentes categorías como la de archivo familiar, con un total 114 archivos, este tipo de información proviene de fotos de la infancia y la adolescencia, con una función de humanizar al personaje de Escobar, la otra cantidad de archivo es usado de forma ilustrativa en su mayoría con un tipo de documental según las categorías de Nichols (1997) expositivo, categoría que no aporta a la reflexión sobre el narcotráfico en Colombia, como sí lo haría un tipo de documental reflexivo.

Los usos de material de archivo en estas producciones asociadas al narcotráfico, tanto en ficción como en documental, perpetúan la construcción de estereotipos, ya que, en ficción, vinculan archivos reconstruidos o archivos falsos, se evidencian un total de 21 entradas en esta categoría. En documental son usados archivos familiares que humanizan el personaje de Escobar, así como material de archivo vinculado a imágenes de noticias, 162 entradas se evidencian en esta categoría, la cual aporta a la construcción de productos expositivos que narran a través de la imagen un personaje como Escobar.

Bibliografía

- Becerra, A. (2018). Investigación documental sobre la narcocultura como objeto de estudio en México. *Documentary research on narcoculture as an object of study in Mexico*, 6, 1-36. <https://doi.org/10.22234/recu.20180601.e349>
- Becerra, A. y Hernández, D. (2019). Fascinación por el poder: consumo y apropiación de la narcocultura por jóvenes en contextos de narcotráfico. *Intersticios sociales*. 17, 259-285. <http://www.intersticiosociales.com/index.php/is/article/view/235/pdf>

- Bowden, M. (2001). *Killing Pablo: The Hunt for the World's Greatest Outlaw*. Atlantic Monthly Press.
- Calvo-de-Castro, P. y Marcos, M. (2019). La ausencia y la memoria en el cine documental argentino". La configuración del discurso narrativo a través de cuatro películas de principios del siglo XXI". *Cine documental*. 17, 32 –53. <https://revista.cinedocumental.com.ar/la-ausencia-y-la-memoria-en-el-cine-documental-argentino-la-configuracion-del-discurso-narrativo-a-traves-de-cuatro-peliculas-de-principios-del-siglo-xxi/>
- Carmona, R. (1993). *Cómo se comenta un texto filmico*. Madrid. Cátedra.
- Cohen-Almagor, R. (2005). Media Coverage of Acts of Terrorism: Troubling Episodes and Suggested Guidelines. *Canadian Journal of Communication*, 30(3), 383 - 409.
- Díaz-Campo, J., Chaparro-Domínguez, M. Á., & Rodríguez-Martínez, R. (2018). Los atentados terroristas de Barcelona y Cambrils en la prensa online. Tratamiento informativo en El periódico, El país y The guardian. *Profesional de la Información*, 27(6), 1358-1367. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.18>
- De la Cuadra, E. y López, I. (2021). Imágenes de archivo en cine de ficción: cine basado en una historia real. *Communication. Trípodos*. Tendències en documentació dels mitjans de comunicació, 31, 11 - 36.
- Dittus, R. (2013). El realismo estético del cine documental en la tesis de Pier Paolo Pasolini. *Aisthesis*, 53, 141-157. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-71812013000100008>
- Fecé-Gómez, J. (2004). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Editorial UOC.
- Ferro, M. (1995). *Historia contemporánea y cine*. Editorial Ariel.
- Gómez-Tarín, F. (2006). *El análisis del texto filmico*. Universitat Jaume I.
- Lanza, P. (2010). Usos del archivo en el cine documental latinoamericano contemporáneo: los documentos sobrevivientes. *Cine documental*. 1. http://revista.cinedocumental.com.ar/1/articulos_03.html
- López de Solís, I. (2015). El uso de la documentación audiovisual en programas informativos no diarios de TVE: "Informe Semanal, En portada y Crónicas". Universidad Complutense de Madrid.
- Tarín, J. y Felici, M. (2007) *Metodologías de análisis del filme*. Edipo.
- Morales, E. y Carrillo, G. (2017). Antropología y literatura sobre drogas y narcotráfico: México y Colombia. *Cuadernos Americanos*, 161, 195-219. <http://www.cialc.unam.mx/cuadamer/textos/ca161-195.pdf>
- Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad*. Paidós.
- Rabiger, M. (2003). El documental y la poesía (Miguel Ángel Fernández, trad.). *Revista litoral*, 236, 283-292. <https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/revistafba/article/view/6281>
- Rabiger, M. (2005). *Dirección de documentales*. Instituto Oficial de Radio y Televisión, Colección de manuales profesionales.
- Raventós, C., Torregrosa, M. y Cuevas, E. (2012). El docudrama contemporáneo: rasgos configuradores. *Trípodos*, (29), 117 -132.

- Rivas Frías, B. (2020). Cine de autor peruano en tiempos de globalización: entre la transgresión y la marginación. *Revista de comunicación*, 19. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1948/1593>
- Rodríguez-Blanco, S. y Mastrogiovanni, F. (2018). Narrativas hegemónicas de la violencia. El crimen organizado y el narcotráfico entre el periodismo y las ficciones televisivas. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 89-104. https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2018n58/analisi_a2018n58p89.pdf
- Rincón, Ó. (2009). Narco.estética y narco. cultura en Narco.lombia. *Nueva Sociedad*, (222), 147-163. https://nuso.org/media/articles/downloads/3627_1.pdf
- Rincón, Ó. (2015) Amamos a Pablo, odiamos a los políticos. Las repercusiones de Escobar, el patrón del mal. *Nueva Sociedad*, 255, 94-105. <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2015/no255/8.pdf>
- Ronco-López, M. (2009) Los documentos audiovisuales y su conservación. *Dokumentazio zerbitzuak Euskal Herriko komunikabideetan. Los servicios de documentación en los medios de comunicación del País Vasco*, 73-100. Euskal Herriko Unibertsitatea. Universidad del País Vasco. <http://eprints.rclis.org/15786/1/4.pdf>
- Sánchez-Duarte, J. (2009). Narrativas y portavoces del terrorismo mediatizado. *Revista latina de comunicación social*, 12 (64). 481 – 490. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-839-481-490>
- Santos, D. (2016). Lo Narco Como Modelo Cultural. Una Apropiación Transcontinental. *Mitologías Hoy*. (14), 9-23. <http://Dx.Doi.Org/10.5565/Rev/Mitologias.401>
- Williams, R. (1997). *Marxismo y Literatura*. Península. <http://www.afoicecomartelo.com.br/posfsa/Autores/Williams,%20Raymond/Marxismo%20y%20literatura.pdf>

Filmografía

- Angulo, A. (Director). (2012). *Los Tiempos de Pablo Escobar*. [Serie]. Colombia: Laberinto Cine y Televisión.
- Andrea, D. (Director). (2012). *Escobar: Paraíso perdido*. [Película]. Francia, España: Roxbury Pictures Pathé. Alta films.
- Baquero, L. (Director). (2004). *Los archivos privados de Pablo Escobar*. [Película]. Colombia: Divina producciones.
- Bartlett, R. (Director). (2004). *Zero Hour. The King of Cocaine*. [Serie]. Estados Unidos: Cineflix Productions.
- Buitenhuis, A y Murray D. (2016) *Facing Escobar*. [Serie]. Estados Unidos: Network Entertainment.
- Cabrera, S. (Director). (2004). *Ciudadano Escobar*. [Película] Colombia: De La Mancha Productions, Plural Entertainment.
- De Aranoa, F. (Director). (2017). *Loving Pablo*. [Película]. España: Escobar Films, B2Y EOOD.
- Demme, T. (Director). (2001). *Blow* [Película]. Estados Unidos: New Line Cinema.
- Díaz, S. y Martín, P. (Director). (2017). *Countdown to Death: Pablo Escobar*. [Película]. Estados Unidos: Netflix.

- Entel, N. (Director). (2009) *Pecados de mi padre*. [Película]. Colombia, Argentina: Arko Vision. CIA Argentina. SRL.
- Elman, L. y Hildebrand, A. (Director). (2010). *Pablo's Hippos*. [Película]. Inglaterra: 11:11 Films.
- Furman, B. (Director). (2016). *Infiltrado*. [Película]. Estados Unidos: Broad Green Pictures, Good Films.
- Granier, J. (Director). (2007) *Pablo Escobar, ángel o demonio*. [Película]. Venezuela: Sierralta Entertainment, Angostura Film.
- Keane, D. (Director). (2002). *The True Story of Killing Pablo*. [Serie]. Estados Unidos: Wild Eyes Productions.
- Padilha, J. (Director). (2015). *Narcos*. [Serie]. Estados Unidos: Netflix.
- Liman, D. (Director). (2017). *Barry Seal: El traficante*. [Película]. Estados Unidos: Universal Pictures.
- Laux, D. (Director). (2017). *Finding Escobar's Millions*. [Serie]. Estados Unidos: Blackfin, Pixeldust Studio.
- Mahoney, J. (Director). (2017). *Drug Lords*. [Serie]. Estados Unidos. ITN Productions. Distribuidora: Netflix.
- Moreno, C. (Director). (2009). *El Patrón del mal*. [Serie]. Colombia: Canal Caracol.
- Zimbalist, J. y Zimbalist, M. (Director). (2009). *30 for 30*. [Serie]. Estados Unidos: ESPN

Polarización en Twitter durante la crisis de la COVID-19: Caso Aislado y Periodista Digital

Polarization on Twitter during the COVID-19 crisis: Caso Aislado and Periodista Digital

Arce García, S., Vila Márquez, F. y Fondevila i Gascón, J. F.¹

Recibido: 28-10-2020 – Aceptado: 15-08-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A2>

RESUMEN: La proclamación del Estado de Alarma en España en marzo de 2020 trajo consigo un periodo de gran intensidad informativa en medios tradicionales y digitales. Lo extraordinario de la medida, que dotaba de medidas excepcionales al Ejecutivo para hacer frente a la pandemia de Covid-19, dio lugar a un escenario tremendamente polarizado. En este contexto, diversos portales conocidos por la difusión de campañas de desinformación e, incluso, promoción de ideas simpatizantes con la extrema derecha, fueron especialmente activos en redes promoviendo la difusión de contenido ideológico con el objetivo de captar tráfico para su posterior monetización mediante publicidad. Este trabajo hace el seguimiento de la actividad alrededor de dos portales en Twitter, *Caso Aislado* y *Periodista Digital*, con la intención de arrojar luz sobre su papel en el clima de polarización política. Durante más de dos meses, se capturaron, almacenaron y estudiaron más de 100.000 tweets mediante el software R y diversos algoritmos para dilucidar la actividad social, la posible existencia o no de bots o perfiles automatizados, la naturaleza del contenido vertido y la carga emocional asociada a él. Se comprueba una intensa actividad organizada alrededor de ambos portales a través de un alto porcentaje de cuentas aparentemente automatizadas y el apoyo de perfiles *influencers* que ejercen como redifusores de alta potencia. Aunque con diferencias propias de cada medio, es posible entrever una coordinación intencionada a través de campañas que aúnan contenidos, uso de cuentas de apoyo y automatizaciones.

Palabras clave: monetización; twitter; bot; caso aislado; periodista digital; influencer; alarma.

ABSTRACT: The announcement of the State of Alarm in Spain in March 2020 brought with it a period of great information intensity in traditional and digital media. The extraordinary nature of the measure, which provided the Government with exceptional measures to confront the Covid-19 pandemic, gave

¹ **Sergio Arce García** es Doctor Cum Laude y Premio Extraordinario de Doctorado en Humanidades y Comunicación por la Universidad de Burgos. Profesor Contratado Doctor en la Universidad Internacional de La Rioja, con un sexenio de investigación. Investigador del grupo COYSODI de UNIR sobre comunicación y sociedad digital. Sus líneas de investigación se centran en el análisis masivo de medios de comunicación y redes sociales. sergio.arce@unir.net, <https://orcid.org/0000-0003-0578-9787>

Fátima Vila Márquez es Doctora Cum Laude y Premio Extraordinario de Doctorado por la Universidad Complutense de Madrid, Master en Marketing Online Internacional por la Escola Superior de Comerç - ESCI Pompeu Fabra y Experta en Comunicación Corporativa y Propaganda Política por la Universidad de Sevilla. Profesora en Universitat de Barcelona, EAE Business School (Universidad Politécnica de Barcelona) y Ostelea (Universitat de Lleida) donde dirige varios programas de máster. Es consultora de comunicación y contenidos digitales en Nora&Pierre Content LAB. fatimavila@ub.edu, <https://orcid.org/0000-0002-1281-4314>

Joan Francesc Fondevila i Gascón es Doctor Cum Laude y Premio Extraordinario de Doctorado por la Universitat Autònoma de Barcelona. Profesor titular Aneca y profesor agregado AQU en Blanquerna-Universitat Ramon Llull, Escola Universitària Mediterrani-Universitat de Girona, Universitat Pompeu Fabra, Cesine, Euncet y EAE Business School-Universitat Politècnica de Catalunya. Cuatro sexenios de investigación. IP del Grupo de Investigación sobre Sistemas Innovadores de Monetización en Periodismo y Marketing Digital (SIMPED) y del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha. Autor del blog científico <http://www.telecomunicacionesyperiodismo.com>. Director del Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE). Numerosos premios ganados en investigación, docencia y gestión. joanfrancesc@blanquerna.url.edu, <https://orcid.org/0000-0002-6587-939X>

rise to a tremendously polarized scenario. In this context, some webs known for the dissemination of disinformation campaigns and, even, the promotion of ideas close to the alt-right, were especially active in networks promoting the dissemination of ideological content with the aim of capturing traffic for subsequent monetization through advertising. This work follows the activity around of two of these webs on Twitter, Caso Aislado and Periodista Digital, with the intention of determinate their role in the political polarization. For more than two months, more than 100,000 tweets were captured, stored and studied using R software and various analysis algorithms to determine their social activity, the possible presence or not of bots or automated profiles, the nature of the content and the emotional charge associated with it. There is an intense organized activity around both portals through a high percentage of apparently automated accounts and the support of influencers profiles. Although with differences inherent around each web, it is possible to glimpse an intentional coordination through campaigns that combine content, use of support accounts and automations.

Keywords: monetization; twitter; bot; caso aislado; periodista digital; influencer; alarm.

1. Introducción

En un mundo globalizado la comunicación *online* se ha convertido en una infraestructura crítica desde el punto de vista político, económico y organizacional en la que conviven los ecos de la conversación pública y privada. Estas nuevas formas de comunicación inauguran otras maneras de contar las cosas y han consolidado la aparición de nuevos medios y públicos (Salaverria et al., 2019). La generalización de las pantallas interactivas, en las que prima el lenguaje audiovisual, hace que la información llegue más rápido y a más lugares, animando la proliferación de nuevos actores e, incluso, producciones *amateurs* (Murolo, 2012). A través de estas transformaciones se producen cambios estructurales en lo económico y lo social que, pese a las diferencias de partida entre países -por ejemplo, entre Europa y América Latina-, van convergiendo para promover una conexión perpetua que posibilita la ubicuidad, instantaneidad y continuidad de las conexiones (Becerra, 2016).

A través de webs y redes sociales, los datos se transmiten a velocidad de vértigo generando un sin-fín de procesos entre los que destacan, por su capacidad de amenazar la democracia, los procesos de desinformación, propaganda y manipulación de la opinión pública. Este tipo de operaciones, si bien no son nuevas en la historia de la comunicación, se han revelado especialmente activas en los últimos tiempos al hilo de crisis globales como la pandemia por la extensión del coronavirus SARS-CoV-2 y encuentran un terreno propicio en el peculiar funcionamiento del entorno *online* con las redes sociales a la cabeza. Tal y como señala Zannettou et al. (2019), este tipo de operaciones se clasifican en ocho tipos: fabricada, propaganda, teorías conspirativas, bulos (*hoaxes*), informaciones hiperpartisanas, rumores, anzuelo de clicks (*clickbait*) y noticias satíricas y tienen instigadores de diversa naturaleza que van desde los bots o programas automatizados a organizaciones terroristas o criminales, organizaciones políticas o activistas, gobiernos, trolls, periodistas, idiotas útiles, seguidores de teorías de la conspiración o, simplemente, individuos que sacan beneficios de informaciones falsas. Pese a que el fin económico puede estar en el objetivo último de este tipo de prácticas, la realidad es que lo común a todos ellos, sean personas reales (trolls) o programas más o menos automatizados (bots), es la capacidad de alterar o manipular corrientes sociales y percepciones en la sociedad (Grimme, Preuss, Takes y Waldherr, 2019).

Aunque el fenómeno de la desinformación es antiguo, su reciente popularización, animada por la generalización de neologismos como *fake news* o bulos, echa a andar durante las elecciones de Estados Unidos y el referendun del Brexit en Reino Unido en 2016. En base a estos fenómenos, Salaverría, Busión, López-Pan, León, López-Goñi y Erviti establecen que “Son bulos, en suma, todos aquellos contenidos falsos que alcanzan difusión pública, fabricados intencionadamente por múltiples motivos, que pueden ir desde la simple broma o parodia, hasta la controversia ideológica, pasando por el fraude económico” (2020).

La importancia de las redes sociales en la transmisión de bulos y noticias falsas sería imposible de entender sin tener en cuenta el proceso de traslación del poder informativo desde los *legacy media* (televisión, radio y prensa tradicionales) al entorno digital y social a partir de finales del siglo XX. La crisis de credibilidad, por un lado, y los cambios en el consumo de medios electrónicos por otro, están en la base de un proceso que ha hecho que los medios tradicionales pierdan su poder como seleccionadores y distribuidores de información en favor de los motores de búsqueda, las redes sociales o las aplicaciones de mensajería (Bell et al., 2017; Nielsen y Ganter, 2017). Según la Asociación de Medios de Información (2017), el 56,8% de los españoles dicen consumir preferentemente noticias a través de las redes sociales y hacerlo no a través de los perfiles de los propios medios de comunicación, sino de la redifusión a partir de otros usuarios. Además, más de la mitad de los lectores, el 57,8%, solamente leen los titulares sin conocer el contenido completo del artículo lo que supone un consumo incompleto y no verificado que se presta a la proliferación de noticias falsas.

Este escenario de traslación de la confianza informativa hacia las redes sociales y nuevos medios *online* ha sido utilizado por los movimientos populistas primero y por los partidos de extrema derecha más tarde (Schulz, 2018), al calor de un discurso conspiranoico que cuestiona la fiabilidad del *establishment* informativo y les presenta como únicos garantes de la verdad. Estas ideas encuentran luego su redifusión en nuevos medios afines y en perfiles influenciadores creando un ecosistema de información propio, una red de sitios falsos (Tandoc, Lim y Ling, 2018), que servirá sustento y validación entre los políticos y periodistas de extrema derecha (Frischlich, Klapproth y Brinkschulte, 2019). La literatura académica ha arrojado datos sobre la mayor tendencia entre los votantes de opciones populistas para creer, encontrar y redistribuir dichas desinformaciones (Freelon et al., 2020), una tendencia que comparten con las capas de la sociedad con menor poder adquisitivo y educación (Glenski, Weninger y Volkova, 2018). Esta predisposición de base, sin embargo, no alcanzaría el nivel de redifusión actual si no se valiera del modelo de negocio de las redes sociales, configuradas para filtrar y seleccionar los contenidos más afines a los consumidores (Iyengar y Hahn, 2009) con el objetivo último de que estos pasen el mayor tiempo posible conectados. Esta economía de la atención (Campos Freire, 2008) supone que, de facto, y gracias a los algoritmos de afinidad, las personas reciben prioritariamente mensajes con los que están de acuerdo o son capaces de compartir. Además, cada información está acompañada de *rankings* de popularidad (Sundar, 2008) como los Me Gusta, los *retuits* o los comentarios que aumentan las posibilidades de que un contenido pueda ser visto por otras personas y que los lectores menos formados interpreten su éxito como un elemento de legitimidad.

El resultado es que, a través de este ecosistema informativo alternativo, los usuarios son reforzados en sus creencias, prejuicios y opiniones ocultándoseles aquellas que les son contrarias dentro de lo que Pariser (2011) denomina *filter bubbles* o filtros burbuja. De esta manera, se generan grupos de opinión que intercambian informaciones afines a través de cámaras de eco o resonancia (Levi, 2019) al ser redifusores del contenido (Klinger y Svensson, 2016). Cada grupo social puede ponerlos al servicio de su comunidad, expresando sus intenciones y desempeñando su rol e imagen pública (Padilla Herrada, 2016). En definitiva, estas burbujas no son solo un espejo, sino que representan una estructura donde las personas, creyendo informarse racionalmente, ven sobrerrepresentada su propia opinión (Calvo y Aruguete, 2020).

En este escenario, Twitter se ha convertido en el lugar idóneo para difundir mensajes “alternativos” (Oltmann, Cooper y Proferes, 2020) y se revela como un escenario altamente polarizado (Urman, 2019; Evolvi, 2017). La identificación de cascadas de tuits que redifunden un mensaje original amplificado por los procesos antes descritos puede darse de diversas maneras. A través de usuarios populares, usuarios semiautomáticos o directamente mediante *bots* que apoyan cada fase de multiplicación del mensaje hasta su inundación (Kessling y Grimme, 2019). La influencia y difusión de este tipo de contenidos puede llegar a ser tal que las redes que promueven la desinformación

presentan estructuras de difusión, redifusión y organización mayores que las de información veraz por lo que solo acciones rápidas y coordinadas por parte de fuentes fidedignas son capaces de poner freno a su diseminación (Xu, Chen y Safarnejad, 2020; Vila Márquez y Arce García, 2019; Vraga, Bode y Tully, 2020).

El uso masivo de redes sociales durante las semanas más críticas de la extensión de la pandemia del Covid-19 en Europa confirmó Twitter como un lugar propicio para la rápida difusión de noticias, información médica o de servicios pero también como plataforma para la desinformación y negación de la literatura científica hasta el punto de llegar a ser definida como la primera pandemia en redes sociales (Rosenberg, Syed y Rezaie, 2020, Kawchuk et al., 2020). Aunque la existencia de este tipo de prácticas malintencionadas en temas relacionados con la salud pública no es nueva -ha sido largamente identificada en episodios como las granjas de trolls antivacunas orquestadas desde servidores rusos (Walter, Ophir y Jamieson, 2020) o en la crisis del ébola en 2014 (Kilgo et al., 2019)- los niveles de difusión y polarización fueron tales en la crisis del coronavirus que la Organización Mundial de la Salud (OMS) y otros organismos internacionales tuvieron que llegar a un acuerdo con compañías de medios de comunicación y las grandes tecnológicas para combatirlos (Sell, Hosangadi y Trtochaud, 2020).

1.1. Monetización digital

En los últimos 20 años los medios de comunicación han protagonizado una importante transformación derivada de la revolución tecnológica de internet. Mucho antes de la crisis de credibilidad apuntada en la Introducción, los medios se enfrentaron a la transición al canal *online* primero -con el reto de la supervivencia económica en una plataforma donde todo se mostraba como gratis- y a la aparición de nuevos agentes y competidores después de la mano de la simplificación de las tecnologías para publicar contenido. El resultado es que, hoy por hoy, los medios de información digitales -consolidados o de nueva creación- ensayan constantemente nuevos modelos de negocio que les permitan monetizar y ser económicamente viables. Actualmente, la publicidad automatizada con tarificación programática -publicidad de coste por clic o coste por mil visualizaciones adquirida a través de una subasta algorítmica (*advertising exchange*)- no solo es una fuente fundamental de ingresos para los grandes medios tradicionales en internet, sino que anima la proliferación de medios nuevos de baja calidad que obtienen ingresos a través de la publicidad. En este escenario, algunos portales sensacionalistas lanzan agresivas acciones de captación de tráfico para obtener visitas -y con ellas, beneficios publicitarios- usando noticias que “venden” un titular polémico y de gran impacto que puede, incluso, guardar información falsa (Gutiérrez Martín, Torrego González y Vicente Mariño, 2019, Comisión Europea, 2018). Existen distintas motivaciones detrás de estas acciones de desinformación: intenciones políticas, humorísticas, de promoción de ideologías, para recogida de datos de usuarios, razones tecnológicas o, como se apunta, el beneficio económico (Meel y Vishwakarma, 2019). De esta forma se atrae a través de titulares hacia las noticias donde:

Se desprende, por tanto, un juego de confianza hacia los acontecimientos más cercanos a la línea editorial, y en sentido opuesto, el ofrecimiento de miedo a lo contrario, polarizando el discurso vertido en redes y alimentando así su difusión a través de las cámaras de resonancia y reafirmación de los seguidores de sus cuentas. Son así fuentes reconocidas como fidedignas, que pueden ser empleadas en las redes sociales por grupos afines a su línea editorial que muestran y redifunden dichas informaciones como sustento y apoyo de sus discursos. A la par, todo este proceso atrae tráfico de internet y consumo como sustento económico hacia los diarios. Se trata por tanto no de cantidad de emociones y sentimientos escritos, sino de expresión de provocar determinadas emociones que polarizan a favor o en contra, confianza y miedo alrededor de noticias destacables (Arce García, Orviz Martínez y Cuervo Carabel, 2020).

Estas historias falsas y/o extravagantes que necesariamente despiertan curiosidad aumentan tráfico y el intercambio e información entre usuarios, tal como señalan Bakir y McStay (2017), lo que re-

duce el coste de su difusión y ahonda aún más en la proliferación de medios de escasa calidad (Peterson, 2018). Un objetivo económico que se vale de los momentos críticos y de los temas de mayor intensidad informativa y que ya ha sido detectado en la propagación de noticias falsas durante la pandemia de la Covid-19 en relación al 5G (Ahmed et al., 2020).

1.2. Caso Aislado y Periodista Digital

En su artículo del 23 de mayo de 2018 en el diario El País, los periodistas Fernando Peinado y Daniel Muela denuncian el modelo de negocio de lo que llaman “el negocio de la manipulación digital en España” (2018). En su artículo se citan ocho portales -Periodista Digital, OK Diario, Esdiario, Gaceta, Caso Aislado, La Tribuna de Cartagena, Mediterráneo Digital y Digital Sevilla- como “las páginas españolas de contenido partidista, sesgado o bulos se lucran gracias a la red de publicidad de Google, la Google Display Network”. Los periodistas llaman la atención sobre que estas empresas son “muy diferentes en cuanto a sus recursos y contenidos: unas tienen redacciones y a veces publican exclusivas; otras son productos de *amateurs* que se limitan a reciclar el contenido de grandes medios modificando solo los titulares. Algunas publican contenido xenófobo o machista; otras, demagogia y bulos”. El resultado es un ecosistema digital en el que muchos lectores tienen difícil diferenciar entre noticias verdaderas y falsas. Según Cid (2020) este tipo de sitios lanzan temas polémicos con titulares explosivos y llenan sus páginas con publicidad, incluso más de cuatro anuncios por noticia que pueden llegar a generar unos 1.000 € mensuales.

Atendiendo a reconocidas iniciativas de *fact checking* que recogen fenómenos de desinformación en España (Lopez Pan y Rodríguez Rodríguez, 2020), se puede comprobar a fecha de julio de 2021 en la web Maldita.es, en su apartado denominado “Maldito Bulo”, la presencia de 18 desinformaciones relacionadas con Periodista Digital en los últimos tres años (<https://bit.ly/3rBq9HO>) y 20 relacionadas con Caso Aislado (<https://bit.ly/3x5F7qH>) en el mismo periodo. De todos los diarios citados por El País, a excepción de Mediterraneo Digital, que tiene 35 apariciones en Maldito Bulo, el resto tienen diez apariciones o menos en el mismo periodo.

Fundado en 2017 por el valenciano Jorge Bayer Sáez -director también de otras páginas como Diario Patriota o Altavoz de Sucesos-, Caso Aislado reunía en marzo de 2018 un total de 3,5 millones de usuarios únicos (Peinado y Muela, 2018). Analizado por Cid (2020), los portales de información incrementaron sustancialmente sus visitas en el periodo de la pandemia por la Covid-19 recibiendo un 69% de todas las visitas desde redes sociales, con Facebook con un 93% a la cabeza.

Periodista Digital, por su parte, fue fundado en 2004 por el periodista Alfonso Rojo y también ha sido objeto de críticas diversas. En el año 2014 fue reprendido por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) por vulneración de diversos artículos del código deontológico por emisión de opiniones e informaciones discriminatorias o degradantes y no rectificar adecuadamente (Asociación de la Prensa de Madrid, 2014). Además, desde otros medios como eldiario.es, se ha denunciado la existencia de firmas falsas (Sarabia, 2019).

Aunque existen pocos estudios que analicen en concreto el fenómeno de estos diarios digitales sensacionalistas, su espectro ideológico ha sido abordado indirectamente desde algunos artículos académicos y periodísticos. Así, Ramírez y Castejón (2018) establecen la cercanía de Caso Aislado con el partido político Vox no solo atendiendo a sus contenidos, sino también por sus firmas y por la publicidad insertada. Es común que estos medios compartan audiencias con otras páginas web de similar tendencia ideológica lo que los lleva a desarrollar e instaurar su propia agenda en torno a los temas y polémicas definidas y redifundidas por ellos. En lo que a Caso Aislado respecta, Hernández Conde y Fernández García, concluyen “que el uso de los portales de *fake news* y su viralidad no son

usados como una alternativa a los medios de comunicación tradicionales, ya que el acceso a estos no se encuentra vedado, sino como una herramienta complementaria con un papel bien definido” (2019, p. 49). En el otro lado, tal y como señalan Parra-Valero y Rubio-Jordán, Periodista Digital, con una media de 7,4 millones de usuarios únicos, se ha desplazado de su moderación inicial hasta verse envuelto en numerosas polémicas y demandas judiciales en los últimos años. En paralelo, en sus noticias es posible identificar prácticas como el sensacionalismo en titulares o “*clickbait* o “ciberanzuelo”, es decir, titulares llamativos que tienden a llamar la curiosidad del lector logrando que haga click en el contenido enlazado” (2020).

2. Objetivos

Tomando como referencia el ecosistema social alrededor de los portales digitales Caso Aislado y Periodista Digital, el objetivo de este artículo es determinar la naturaleza y el comportamiento de la discusión en Twitter durante el Estado de Alarma decretado por el Gobierno de España para contener la pandemia de Covid-19 en la primavera de 2020, así como señalar las emociones y principales discursos vertidos. Reconocidas por prácticas agresivas como el *clickbait* y acusadas de difundir noticias falsas o discriminatorias, se intenta dilucidar la posible contribución de estas webs a las campañas desinformación, la presumible existencia de estrategias de monetización alrededor de ellas y el grado de organización de las mismas.

El objetivo de esta investigación no es analizar la veracidad o no de la información vertida por los diarios, sino determinar la posible existencia de una estructura de difusión organizada, así como señalar lo que los seguidores y redifusores de dichos diarios vierten en Twitter. Por tanto, se trata analizar la estructura de la red de usuarios y de conocer las emociones y principales discursos vertidos. Se intenta conocer así cómo se redifunden estos mensajes, qué emociones provocan y si existen diferencias entre los dos diarios analizados durante un periodo de especial interés con la pandemia global en primer término.

Así las cosas, la temática de este estudio se inserta dentro de los trabajos relativos al periodismo digital, las redes sociales y su monetización y la creación de opinión en fenómenos de desinformación (con las *fake news* como referencia).

3. Metodología

A partir de la selección de dos de las webs que más rentabilidad sacan de la desinformación y la propaganda (Peinado y Muela, 2018), se realizó una captura de todos los tuits alrededor de las cuentas de Twitter @CasoAislado_Es y @periodistadigit durante el periodo de Estado de Alarma por el coronavirus en España entre marzo y mayo de 2020. La captura de mensajes se realizó mediante el software libre estadístico R bajo RStudio en su versión 1.2.5033 con librería de recogida RTweet (Kearney, 2019) a través de enlace con el interfaz de programación de aplicaciones (API) de Twitter para desarrolladores. La selección para el análisis se realiza, por tanto, tomando como base los citados diarios digitales por Peinado y Muela en El País y cotejándolos con los que más volumen de desinformación, en segundo y tercer puesto, acaparan según el proyecto de *fact checking* Maldito Bulo.

El periodo de recogida coincide con los días de mayor impacto en redes tras el anuncio del inicio del Estado de Alarma. Esta medida excepcional, promulgada por el Gobierno de España -formado por una coalición del Partido Socialista (PSOE) y Unidas Podemos (conglomerado de formaciones de izquierda)- se promulgó el 13 de marzo de 2020 sin votos en contra, pero bajo un clima de gran crispación y abundantes críticas por parte de los partidos de la oposición.

Para la recogida se seleccionaron todos los tuits que nombraban o redifundían las cuentas de cualquiera de los dos portales de manera global. Al mismo tiempo, se buscaron tuits de forma paralela a la consulta principal por procedencia geográfica (geolocalización) desde distintos puntos de España y del mundo marcando las coordenadas de longitud y latitud, junto al radio de influencia de interés. Dicha geolocalización se realizó a través de la consulta de la API de Twitter con la ayuda de RTweet, aunque no presenta una fiabilidad al 100% en la ubicación correcta de los resultados. Diversos estudios estiman fiabilidades en función del lugar del tuit por encima del 90% en Reino Unido o Estados Unidos, 85,8% en España o 83,95% Filipinas, con una media mundial del 77,84% y 88,15% en Europa (van der Veen et al., 2015), o un error medio de localización de 256 kilómetros (Holbrook et al., 2016). Dichos porcentajes pueden ser mejorados mediante el uso de técnicas complementarias varias de las que hay diversa bibliografía, que no han sido aplicadas para este trabajo (Zola, Ragno y Cortez, 2020).

Tras la obtención de los datos se efectuaron los siguientes análisis:

* Análisis de redes mediante el programa Gephi en su versión 0.9.2, que permite la visualización gráfica de las estructuras y relaciones o nodos entre usuarios (Bastian, Heymann y Jacomy, 2009). Para su obtención se aplicaron sucesivamente los algoritmos Open Ord (Martin et al., 2011) y Yifan Hu (Hu, 2006), además de realizarse un análisis de *clusters* o de modularidad y un análisis de intermediación o *betweenness centrality* (Blondel et al., 2008).

* Análisis de comportamiento bot mediante la librería experimental en R *tweetbotornot* de Kearney (2018). Según el propio autor, esta metodología presenta un 93,53% de aciertos en clasificación de bots y un 95,32% para no bots (media de 93,8% aciertos).

* Análisis de polaridad y emociones a través del léxico desarrollado por el *National Research Council of Canada* (NRC) en su versión 0.92 en español (Mohammad y Turney, 2010, 2013) a través de la librería Syuzhet (Jockers, 2017) en R.

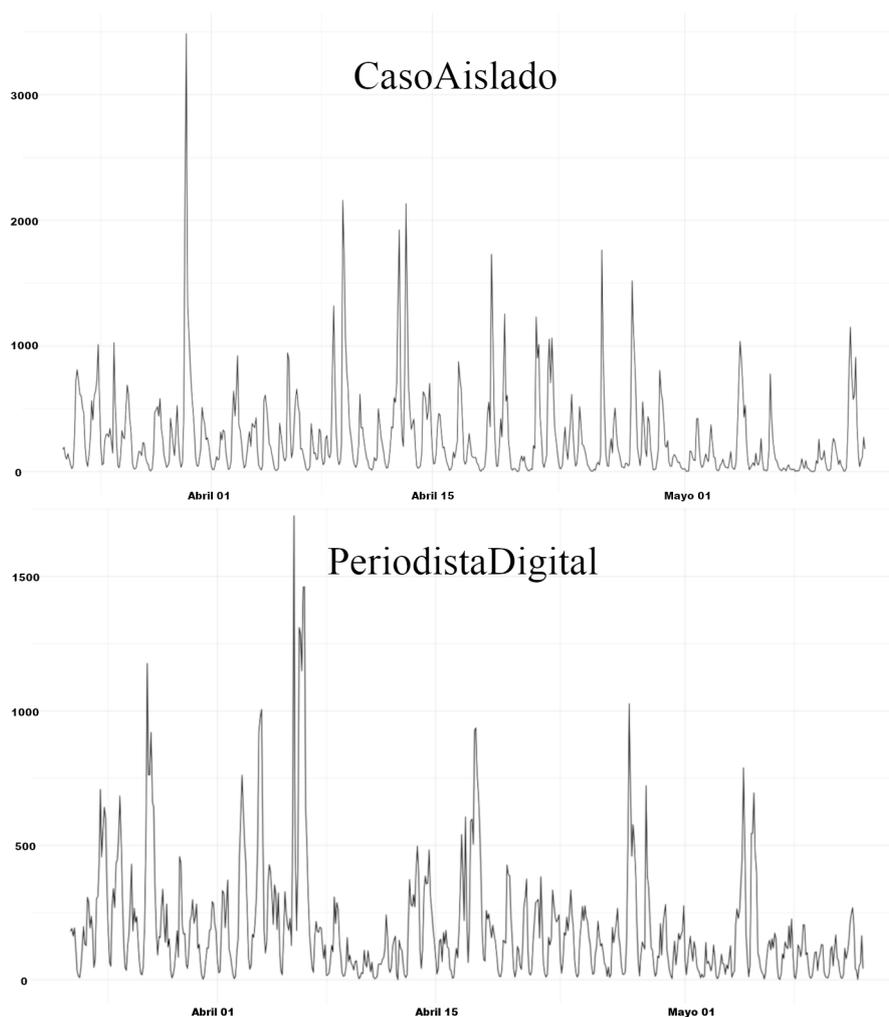
* Análisis estadístico y gráfico, a través del software R, empleado para establecer gráficos entre las distintas variables obtenidas de cada tuit y de cada usuario.

4. Discusión/Resultados

Como se ha apuntado arriba, la recogida ininterrumpida y análisis de tuits alrededor de los portales digitales CasoAislado.es y PeriodistaDigital.es fue realizada durante el periodo de Estado de Alarma por la pandemia de Covid-19. La fecha de inicio es desde el 22/03/2020 –seis días después de la publicación del Estado de Alarma- hasta el 12/05/2020, casi dos meses más tarde. El número de tuits recogido fue de 166.431 (de un total de 48.098 cuentas) para Caso Aislado y de 119.640 (proveniente de 31.258 cuentas) para Periodista Digital. Entre los datos interesantes que apuntan a la existencia de cámaras de resonancia ideológicas es preciso señalar que se encontraron 14.594 cuentas que retuitean mensajes de ambos diarios digitales (30,34% y 46,69% del total de cuentas respectivamente), por lo que resulta evidente que comparten muchos usuarios entre sí.

Respecto a la intensidad de la conversación social, según puede observarse en la Imagen 1, la difusión de contenidos en redes no muestra un perfil idéntico a lo largo de los días analizados y los días más activos no parecen necesariamente corresponderse los días de mayor seguimiento de las noticias difundidas desde estas páginas web. Sí que pueden apreciarse, sin embargo, que en determinados días se producen picos de redifusión, con el doble y hasta el cuádruple de comparticiones de tuits.

Imagen 1. Tuits alrededor de Caso Aislado y Periodista Digital durante el estado de alarma por Covid-19.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de Twitter

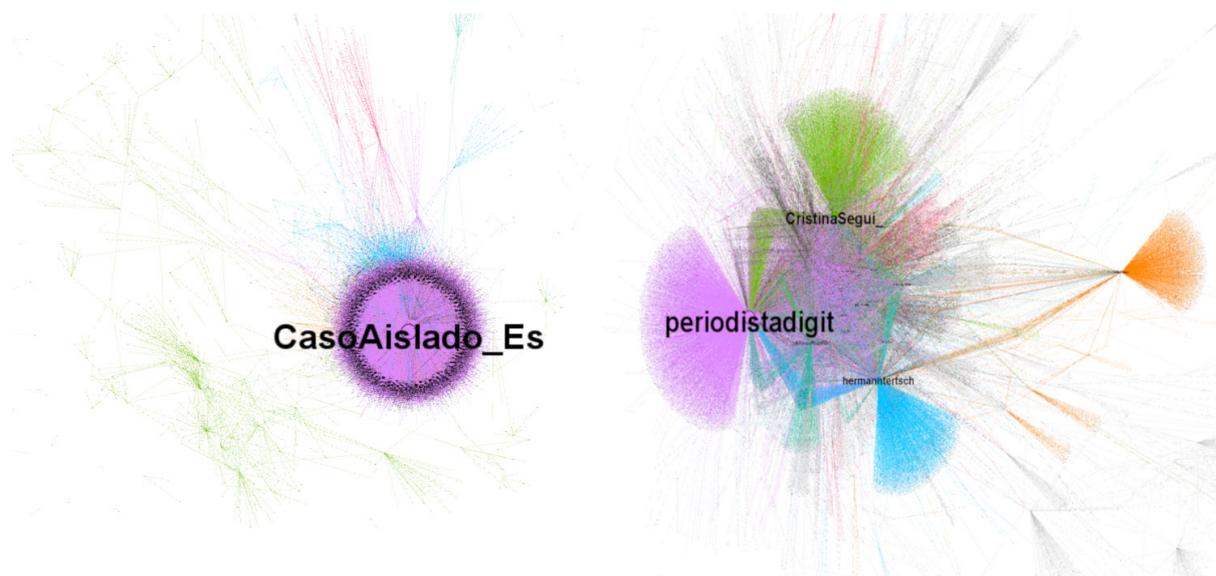
El análisis de las cuentas que participan en la difusión muestra un patrón distinto en ambos diarios digitales. Según puede apreciarse en la Imagen 2 -donde aparece el grafo de Caso Aislado a la izquierda y Periodista Digital a la derecha-, en Caso Aislado la distribución del contenido se hace principalmente a partir de la fuente original y su cuenta en Twitter @CasoAislado_Es, con un 92,4% del tráfico (en color rosa en la imagen). Únicamente otros dos grupos (en color azul y verde) llegan a alcanzar cierta importancia manteniéndose por debajo del 1,50% de la redifusión de mensajes en cada caso. Cabe destacar de entre ellos la cuenta @FuerzasDelOrden (en azul en la izquierda de la imagen), denominada “Antidisturbios”, y que se define como “Cuenta dedicada a las Fuerzas de Seguridad encargadas de mantener el Orden Público”. Esta cuenta distribuye imágenes y noticias de incidentes e intervenciones policiales en actos que, generalmente, están relacionados con problemas con migrantes, grupos independentistas vascos o catalanes o movimientos de extrema izquierda. En definitiva, es posible afirmar que no existen cuentas populares que difundan los mensajes de Caso Aislado sino que su popularidad *online* se alimenta de la actividad de multitud de cuentas desconocidas sin aparente conexión entre sí.

En el otro lado, con un comportamiento completamente distinto, la distribución de contenido alrededor de Periodista Digital se realiza entre grupos distintos pero muy relacionados entre sí que compar-

ten usuarios. Así, el perfil principal es la cuenta oficial del diario, @periodistadigit, con un 32,14% del tráfico a su alrededor y una centralidad 1, pero es posible identificar otros grupos destacables y muy relacionados como las cuentas de conocidos columnistas y periodistas como @CristinaSegui_, con un 16,38% (en verde, centralidad 0,556) o el europarlamentario por el partido político Vox @hermannertsch (10,29% en azul, centralidad 0,377). En medio de ellas se encuentra la cuenta del director, @AlfonsoRojoPD (verde oscuro, centralidad 0,170). Como dato curioso, más allá de las relaciones centrales puede encontrarse, en naranja a la derecha en la imagen y con un 5,52% del tráfico, la cuenta de @NituPerez, perteneciente a una periodista venezolana crítica con el Gobierno de Nicolás Maduro.

Es importante destacar la afinidad bajo este proceso de redifusión ya que ninguno de los análisis arroja nodos creados alrededor de ataques o contestaciones críticas hacia las cuentas difusoras. En su mayoría se aprecian contenidos enfocados a difundir y comentar las informaciones vertidas.

Imagen 2. Grafos de asociación de retuiteos en CasoAislado y Periodiadao de alarma por Covid-19.

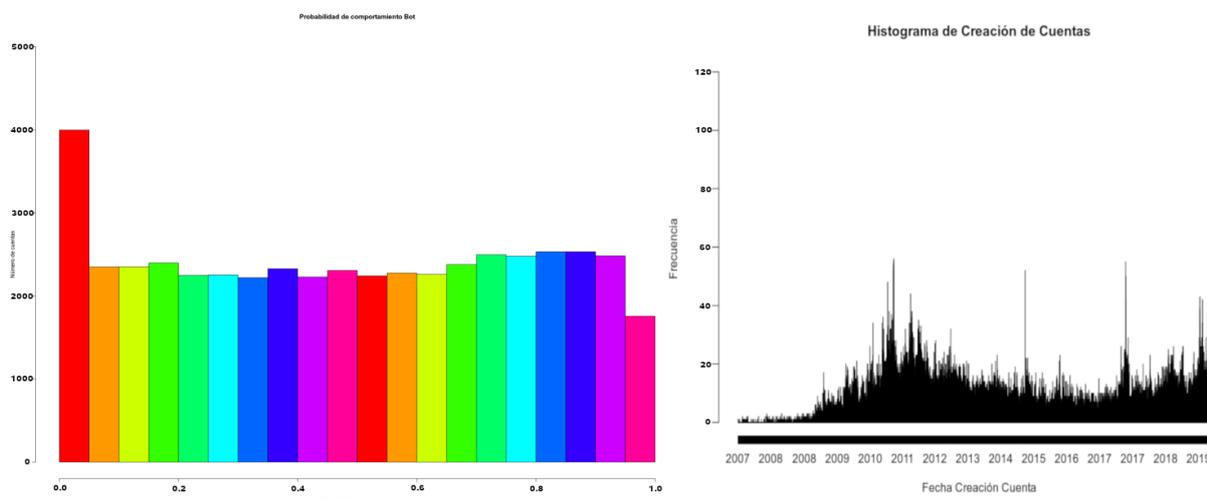


Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de Twitter

Respecto al perfil de los seguidores Twitter de ambos diarios digitales, todos tienen un comportamiento que se asemeja bastante y comparten entre sí numerosas cuentas. Otro rasgo común es que las fechas de creación de estas cuentas seguidoras y redifusoras se centran sobre todo en el mismo año 2020, aunque también existen numerosas altas en otoño de 2017, coincidiendo con el periodo del proceso independentista en Cataluña, y en el año 2011 cuando tuvo lugar el adelanto electoral que llevó a la victoria a Mariano Rajoy al Gobierno de España.

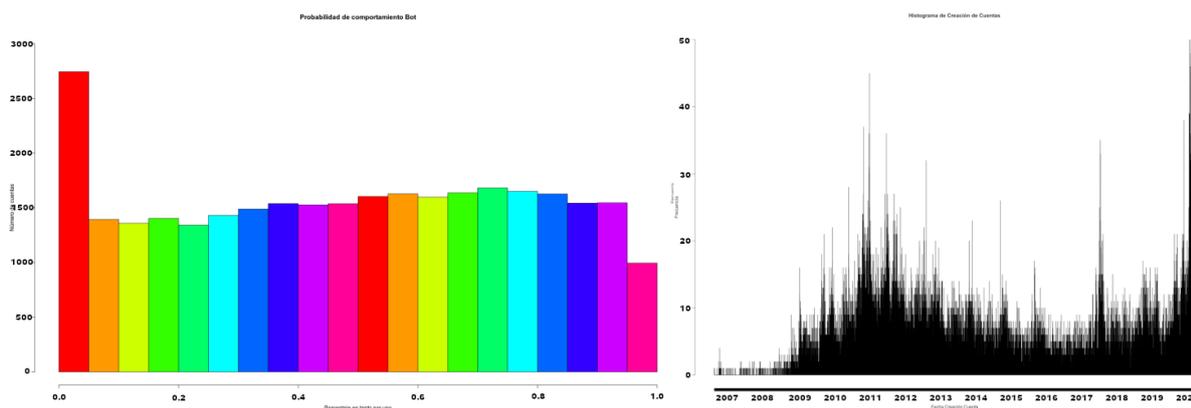
Al aplicar a la muestra el algoritmo de probabilidad que dilucida si un perfil es o comporta como un bot, de las 48.098 cuentas que intervienen alrededor de Caso Aislado y las 31.258 con Periodista Digital, se encuentran una gran cantidad de perfiles sospechosos de ser o actuar como programas automatizados por encima del 50%. Tal como puede observarse en las Imágenes 3 y 4, un total de 21.112 (43,89%) y 15.501 (49,59%) de los seguidores de Caso Aislado y Periodista Digital respectivamente, son sospechosos de ser bots. Este hecho es más significativo si se toman únicamente las cuentas que superen el 80% de probabilidad: 9.303 (19,34%) y 5.707 (18,26%) respectivamente. De esta manera, puede asegurarse que un gran porcentaje de las cuentas participantes en la conversación social durante el Estado de Alarma tienen una alta probabilidad de ser bots (ya sean dirigidos automáticamente o por humanos).

Imagen 3. Probabilidad de ser Bot y fecha de creación de las cuentas seguidoras de CasoAislado durante el estado de alarma por Covid-19.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de Twitter

Imagen 4. Probabilidad de ser Bot y fecha de creación de las cuentas seguidoras de Periodista Digital durante el estado de alarma por Covid-19.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de Twitter

En lo que a la procedencia geográfica se refiere, los usuarios proceden, según de dónde se definen ellos mismos, de diversos lugares de España, principalmente Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Málaga, además de un pequeño porcentaje de cuentas que se apuntan a Venezuela y, en menor medida, de Colombia.

Para realizar un análisis del grado de veracidad de estos datos geográficos, se realizó una corroboración posterior capturando una muestra extra entre los días 30/06/2020 al 08/07/2020. De la misma se obtuvieron un total de 8.316 tuits alrededor de Caso Aislado y 18.238 de Periodista Digital. En lo que apunta a Caso Aislado, en un total de 4.063 no se ponía procedencia, el resto, 611 eran de localizaciones preferentemente españolas: 344 Madrid, 116 Valencia, 82 Barcelona, 63 Sevilla, 54 Valencia, hasta un total de 1.431 localizaciones. En Periodista Digital 9.649 tuits no ponen procedencia, siendo 1.453 de España con 1.335 de Madrid, 265 Barcelona, 150 Valencia, 148 Sevilla y así hasta 1.569 procedencias de diversos lugares de España casi en su totalidad. Si se atiende a una extracción paralela de tuits filtrados por geolocalización según coordenadas de longitud, latitud y un radio que abarque el

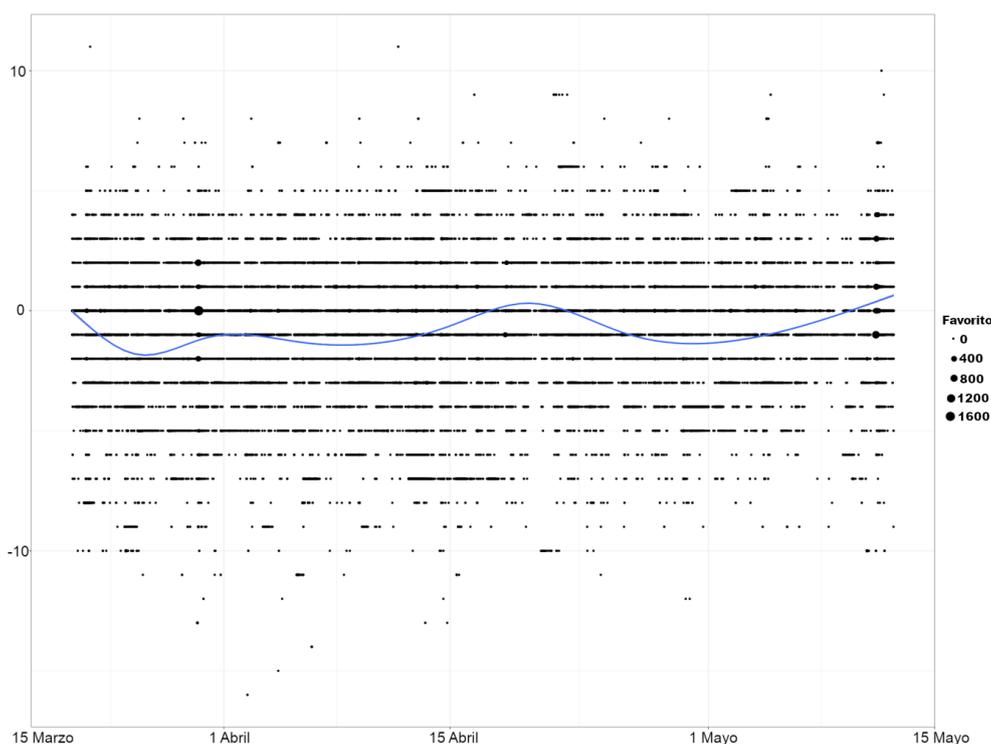
ámbito de búsqueda, en el entorno de Caso Aislado se enviaron 6.532 tuits desde Filipinas, 394 desde España (108 desde Madrid), 75 desde Estados Unidos, 40 Venezuela o 14 desde Londres. En el caso de Periodista Digital, se obtuvieron 14.276 tuits desde España (13.198 de ellos desde Madrid), 446 desde Filipinas, 114 desde Estados Unidos y 21 desde Venezuela. Es posible verificar, por tanto, que existe una gran discrepancia entre los supuestos orígenes de las cuentas y los datos reales obtenidos a través de análisis por ubicación. Las principales zonas emisoras son Filipinas en Caso Aislado (78,55% del total de los tuits en el periodo analizado) y Madrid (72,36%) en el caso de Periodista Digital.

4.1. Análisis de sentimientos y emociones

El análisis de polaridad y emociones a través del léxico, se determina que se emite un discurso predominantemente negativo. Como puede apreciarse en las Imágenes 5 y 6, en las que se representa el sentimiento o polarización positiva o negativa del contenido de la franja de tiempo analizada, los tuits emitidos presentan una gran carga de polarización. Pueden apreciarse muchos mensajes de gran intensidad (por encima de valores de 4), llegando a valores de 16-17 en ambos casos. Comparados con los niveles de vector de los principales diarios de información españoles expuestos en otros estudios (Arce García, Orviz Martínez y Cuervo Carabel, 2020) ambos perfiles arrojan, sin duda, una mayor polarización. La media del vector de sentimiento, representado en ambas figuras mediante una línea de tendencia azul, es siempre negativa y solo en breves momentos llega a acercarse a un valor neutro.

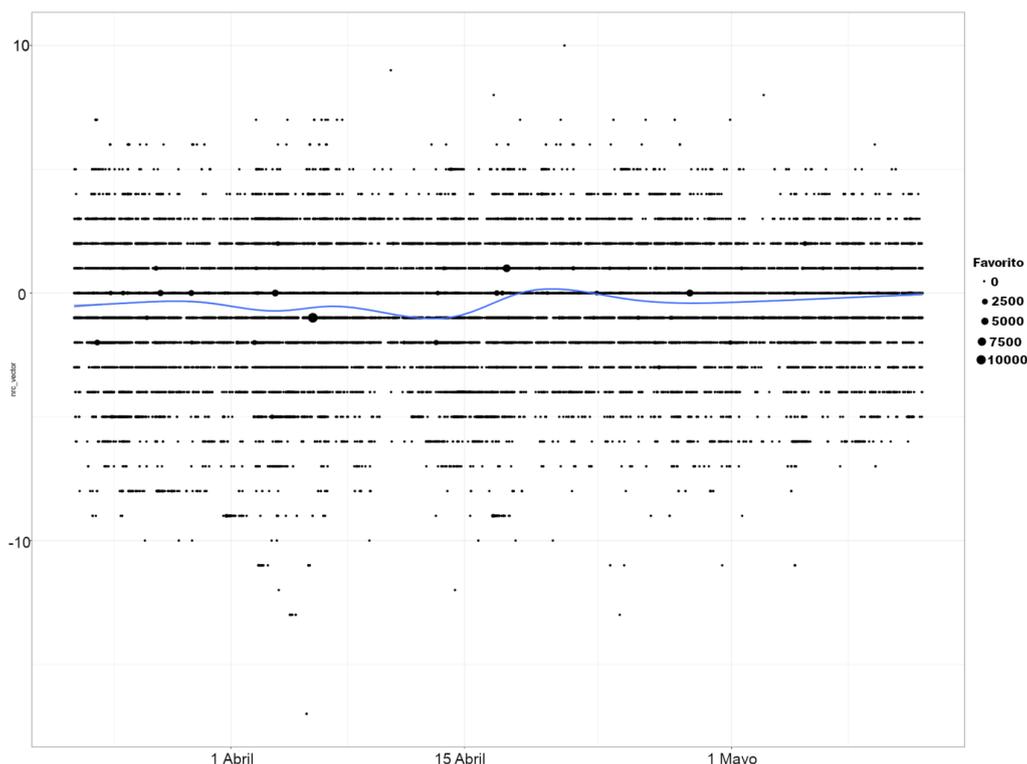
Como curiosidad, no existen muchos mensajes marcados como Favorito, representados por el tamaño del punto y los que sí lo presentan muestran, por contra, un valor bastante neutro. Alrededor de Caso Aislado el 23% de los tuits son negativos y 14,80% positivos, con un nivel de intensidad media de 2,48 y 1,59, respectivamente. Sobre Periodista Digital hay un 23,46% negativos y un 15,46% positivos, con intensidades medias de 1,234 y 0,8134, respectivamente. Se puede comprobar por tanto que existe un gran volumen de contenido negativo y de intensidad, que es más acusado alrededor de Caso Aislado.

Imagen 5. Vector de sentimiento en Caso Aislado.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 6. Vector de sentimiento de Periodista Digital.



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de emociones, reflejado en las Tablas 1 y 2, muestra que ambos discursos están liderados principalmente por el Miedo, seguidos a distancia por la Tristeza y Confianza, Disgusto y Enfado. La Alegría y la Sorpresa son testimoniales. De nuevo, se aprecia una mayor intensidad en las emociones, especialmente en el Miedo, alrededor de Caso Aislado.

Tabla 1. Emociones de los discursos de los tuits alrededor de Caso Aislado

Caso Aislado	Enfado	Anticipación	Disgusto	Miedo	Alegría	Tristeza	Sorpresa	Confianza
Porcentaje aparición	7,82	5,37	8,11	14,18	3,12	10,45	2,48	10,66
Valor medio intensidad	0,84	0,58	0,87	1,53	0,34	1,13	0,27	1,15
Valor máximo	11	8	10	11	8	12	4	10

Tabla 2. Emociones de los discursos de los tuits alrededor de Periodista Digital

Periodista Digital	Enfado	Anticipación	Disgusto	Miedo	Alegría	Tristeza	Sorpresa	Confianza
Porcentaje aparición	8,07	6,05	7,53	14,11	3,35	9,53	3,29	9,14
Valor medio intensidad	0,43	0,32	0,40	0,74	0,18	0,50	0,173	0,48
Valor máximo	9	6	8	10	6	13	4	7

4.2. Análisis de minería de texto

El análisis de contenido nos permite identificar las palabras más usadas y la relación de estas entre sí para, presumiblemente, identificar las temáticas más tratadas en cada uno de los medios. El estudio mediante escalamiento multidimensional de los ocho principales *clusters* de asociación de palabras permite vislumbrar los temas principales que se exponen en cada medio (expuesto en la Tabla 3).

Atendiendo a las palabras usadas, se aprecia que los perfiles en Twitter no están recogiendo una variedad de palabras que atienda a lo que se espera de tal momento informativo. Los agrupamientos de palabras son en realidad alusiones genéricas a la pandemia y, sobre todo, a la coalición de Gobierno de PSOE y Unidas Podemos acusándoles de que mienten y de que son responsables de la extensión de la enfermedad e, incluso, suponen un peligro. Hay una intención clara por parte de ambos perfiles de asociar la pandemia y sus estragos con los principales dirigentes. Entre las diferencias apreciables, alrededor de Caso Aislado se confrontan los temas dando voz al partido Vox y a su líder Santiago Abascal, mientras que este tipo de referencias no aparecen en torno a Periodista Digital. Alrededor de Periodista Digital se produce un número considerable de ataques hacia otros medios de comunicación, con el canal de televisión estatal La Sexta (perteneciente a AtresMedia) a la cabeza.

Tabla 3. Escalamiento multidimensional de los contenidos por minería de texto

Caso Aislado	Periodista Digital
1. Coronavirus-gobierno-muertos-Pedro-Sánchez-español-políticos-Casoaislado_	1. Periodistadigital-alfonsorojopd-español-iglesias-chavista-izquierda-madrid
2. Infectada-sanitario-pandemia-acaba-España-Sol-8m	2. Psoe-coronavirus-censura-Pablo-social-Sánchez-gobierno-travesia-poder
3. Socialcomunista-millón-crisis-pleno-días-estado-alarma-Santiago-Abascal-después-último-siguiente-bulo.	3. Dictadura-masiva-Francisco-franquismo-vivir-burofax-mordaz
4. Gestión-coronavirus-personas-responsables-peligro-presidente-Psoe-mil-social-contras-antes	4. Cristinasegui_-apoyo-red-pleno-orden-programa-estudios-emitir-Jorge
5. Pablo-Iglesias-comunista-denuncia-congreso-diputados-alarma-Vox	5. Covid19-Lasexta-exigir-Policia-mentiras-muertos-Sol-Pedro-muchos-millón-sanitario
6. Permitir-programa-directo-periodo-confirmar-estado-repaso-manera	6. Publica-sanidad-hundir-privada-Carmen-Calvo-ella-insistir-Muface-usas
7. Entrevista-estadodalarmatv-desmontar-actor-escucha-mentiras-críticas-merece-pena-claro	7. Empleo-asegurar-embajada-maleta-ladrón-cueva-española-delator-delcygate-admitir
8. Contagios-niños-sectarismo-verdad-asegurar-bien	8. Común-estado-bulo-entrevista-dicen-hablan-quierren

5. Conclusiones

El análisis del contenido y los mecanismos de difusión de mensajes por parte de las cuentas alrededor de los perfiles en Twitter de diarios digitales Caso Aislado y Periodista Digital demuestra que la exposición de mensajes que no se circunscribe necesariamente a acontecimientos noticiables, tal y como demuestra el hecho de que sus mayores impactos y difusiones no están circunscritos a hechos concretos. De esta forma los momentos de gran impacto de datos en cada uno de ellos no se solapan en el tiempo, sino que siguen su propia *agenda setting*, aunque con contenidos muy semejantes y con un gran componente ideológico partisano.

El análisis de minería de texto muestra que los principales temas de los debates generados en Twitter se centran en ataques a la coalición del Gobierno, a la que continuamente se acusa de mentir con los datos, de sectarismo y de ser responsables de los muertos por coronavirus. Los adjetivos como “socialcomunista”, “comunista” o “chavista” introducen ataques muy duros que generan una alta intensidad y vectorización en sus discursos, muy por encima de los valores emocionales que suelen verse en informaciones de los principales medios de comunicación. Existe un gran número de mensajes con un vector de sentimiento extremo, principalmente negativo. Esta negatividad se mantiene durante todo el periodo analizado a excepción de momentos muy puntuales en los que su valor medio es neutro pero nunca positivo. Las principales emociones giran en torno al Miedo,

Tristeza y Enfado, a la par de Confianza en quienes denuncian o atacan al Gobierno. Entre las diferencias entre los dos medios, destaca el papel del partido de extrema derecha Vox y de su líder, Santiago Abascal, recurrentemente citados por Caso Aislado, pero no así por Periodista Digital.

La naturaleza de los perfiles más importantes y la difusión del contenido es distinta en los dos portales: en Caso Aislado no existen cuentas claramente identificadas como creadoras de opinión - que puedan ser catalogadas como *influencers* que arrastren a sus propios seguidores- aparte de la propia cuenta oficial del medio, pero sí se aprecia mucha difusión desde numerosas pequeñas. Por contra, desde Periodista Digital, la redifusión se produce a través de determinadas cuentas *influencers* que se van combinando entre sí: @CristinaSegui_, @hermannntertsch, @AlfonsoRojoPD y @NituPerez, correspondientes a conocidos columnistas en diversos medios de comunicación de España y Venezuela, así como el propio director del portal.

El análisis de los perfiles que siguen y amplifican los mensajes de estos portales en Twitter ofrece resultados que cuestionan su veracidad. Un gran porcentaje de las cuentas de estos seguidores y redifusores han sido creadas en el mismo año 2020 y apuntan con su actividad y comportamiento a una alta probabilidad de ser bots (ya sean automatizados o humanos). Otra de las cuestiones que incide en esta aparente falta de veracidad es la diferencia entre de dónde dicen ser las cuentas en la descripción de su perfil -casi todas de cualquier punto de España- mientras el muestreo por geoposición muestra que casi un 75% de las cuentas proceden de Filipinas en el caso de Caso Aislado y Madrid en el caso de Periodista Digital. Esto deja entrever la posible artificialidad de las acciones de redifusión presumiblemente orientadas a lograr un mayor alcance de sus contenidos y atraer a más usuarios a las webs donde se monetiza vía publicidad.

En resumen, ambos portales presentan similitudes, pero también diferencias en la difusión y redifusión. Por un lado, ambos muestran discursos muy polarizados y negativos, con acusaciones y uso de adjetivos graves contra el Gobierno en base a comentarios y críticas genéricas que siguen su propia agenda y no se basan en los temas del día. Ambos comparten también una gran cantidad de seguidores con un gran porcentaje de probabilidad de ser bot (casi el 50% de cuentas supera el 50% de posibilidad de serlo), tanto automatizado o humano. Pero, por otro lado, presentan diferencias tanto en contenido como en el tipo de cuentas redifusoras. Caso Aislado lanza mucho contenido de apoyo al partido Vox mientras que este apoyo explícito no se encuentra en Periodista Digital. En Caso Aislado los mensajes se difunden a partir de pequeñas cuentas desconocidas (*nanoinfluencers*) mientras que en Periodista Digital los *influencers*, varios columnistas conocidos, son los responsables de la viralización de los datos. La utilización de micro y nanoinfluencers poco conocidos es una técnica que, según la revista Forbes, se considera la herramienta del *marketing* del futuro (Wissman, 2018). Finalmente, aunque ambos son apoyados por una gran cantidad de cuentas muy concentradas, en ambos casos se encuentran ubicadas geográficamente en sitios muy distintos pero muy localizadas. Se trata de portales de información muy polémicos que tienen formas de difusión de sus informaciones en redes de forma distinta, pero con objetivos similares: atraer tráfico hacia sus webs y difundir contenidos ideológicos muy polarizados.

Los resultados de este estudio definen la existencia de posibles estructuras organizadas, si bien diferentes en su organización y funcionamiento, para la difusión de los contenidos en Twitter con un doble objetivo: por un lado, ideológico, para actuar como ecos y reafirmaciones de sus seguidores tal como indicaban Arce García, Orviz Martínez y Cuervo Carabel (2020), y, por otro lado, de tipo monetario o económico, explotando las nuevas formas de publicidad online. Los mensajes de ambos diarios provocan emociones fuertes en sus seguidores dentro de su burbuja de influencia sin que existan correspondencias con la agenda informativa, lo que arrojaría pistas sobre la estructuración de acciones propias de captación de tráfico e impacto tal como apuntan Gutiérrez Martín, Torrego González y Vicente Mariño (2019) y la Comisión Europea (2018). Esta captación de tráfico haría

que, como apuntaba Sundar (2008), ciertas personas interpreten el éxito de su propagación como un elemento de legitimidad del discurso. Se estaría, por tanto, persiguiendo un doble objetivo: difusión de contenido ideológico y ganancia económica.

Los ejemplos expuestos, aunque se sitúan en el ámbito español, son extrapolables a otros lugares del mundo con un patrón similar. Grupos de presión que se valen de nuevos portales digitales para poner en cuestión y competir con los medios tradicionales consiguiendo así dos cosas: crear y/o reforzar un discurso ideológico populista más o menos cercano a las posiciones de extrema derecha, y lograr un beneficio económico gracias al tráfico adquirido en sus sitios web. Tal y como demuestra este artículo, la diseminación de la información en Twitter tiene lugar a través de las dos vías: los *nanoinfluencers* y los *influencers* consolidados y conocidos, apoyados todos ellos desde numerosas cuentas de dudoso origen que sirven de elemento legitimador a ojos de los internautas menos formados.

Bibliografía

- Ahmed, W., Vidal-Alaball, J., Downing, J. y López Seguí, F. (2020). COVID-19 and the 5G Conspiracy Theory: Social Network Analysis of Twitter Data. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), e19458. <https://doi.org/10.2196/19458>
- Arce García, S., Orviz Martínez, N. y Cuervo Carabel, T. (2020). Impacto de las emociones vertidas por diarios digitales españoles. *El Profesional de la Información*, 29(5).
- Asociación de la Prensa de Madrid (27 de julio de 2014). Periodistadigital.com y su director vulneraron el código deontológico en una noticia sobre una mujer víctima de secuestro y violación. *Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)*. <https://bit.ly/3iQgj0M>
- Auxier, B.E. y Vitak, J. (2019). Factors Motivating Customization and Echo Chamber Creation Within Digital News Environments. *Social Media + Society*, 5(2), 205630511984750. <https://doi.org/10.1177/2056305119847506>
- Bakir, V. y Mcstay, A. (2017). Fake News and The Economy of Emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175.
- Bastian, M.; Heymann, S. y Jacomy, M. (2009). Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks. En *Proceedings of the Third International ICWSM Conference*, 17-20 de mayo, San Jose: California.
- Becerra, M. (2016). Revolución digital: una introducción. Entre la crisis y sostenibilidad. *Revista Mexicana de Comunicación*, 1(139), 64-69.
- Bell, E. J., Owen, T., Brown, P.D., Hauka, C. y Rashidian, N. (2017). The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism. Tow Center, Columbia Journalism School. <https://bit.ly/311484a>
- Blondel, V., Guillaume, J., Lambiotte, R. y Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 10. <https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008>
- Calvo, E., Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>

- Cid, G. (05 de mayo, 2020). 1M de clics al mes por cabrearte: las webs de desinformación se disparan con el covid. *El Confidencial*. <https://bit.ly/375saT8>
- Comisión Europea (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent high level group on fake news and online disinformation*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Evolvi, G. (2017). #Islamexit: inter-group antagonism on Twitter. *Information, Communication & Society*, 22(3), 386-401. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1388427>
- Freelon, D., Bossetta, M., Wells, C., Lukito, J., Xia, Y. y Adams, K. (2020). Black Trolls Matter: Racial and Ideological Asymmetries in Social Media Disinformation. *Social Science Computer Review*, 089443932091485. <https://doi.org/10.1177/0894439320914853>
- Frischlich, L., Klapproth, J. y Brinkschulte, F. (2019). Between Mainstream and Alternative – Co-orientation in Right-Wing Populist Alternative News Media. En *First Multidisciplinary International Symposium, MISDOOM 2019*. Hamburg, Germany, February 27 – March 1, 2019. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-39627-5>
- Glenski, M., Weninger, T. y Volkova, S. (2018) Propagation From Deceptive News Sources Who Shares, How Much, How Evenly, and How Quickly?. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 5(4), 1071-1082. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2018.2881071>
- Goyanes Martínez, M. (2012). Monetizar el periodismo digital. La hoja de ruta en la que el lector es el eslabón fundamental. *Razón y Palabra*, 81. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/28_Goyanes_V81.pdf
- Grimme, C., Preuss, M., Takes, F.W. y Waldherr, A. (2019). Disinformation in Open Online Media. En *First Multidisciplinary International Symposium, MISDOOM 2019*. Hamburg, Germany, February 27 – March 1, 2019. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-39627-5>
- Gutiérrez Martín, A., Torrego González, A. y Vicente Mariño, M. (2019). Media education with the monetization of YouTube: the loss of truth as an exchange value / Educación mediática frente a la monetización en YouTube: la pérdida de la verdad como valor de cambio. *Cultura y Educación*, 31(2), 267-295. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597443>
- Hernández Conde, M. y Fernández García, M. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(1), 33-53.
- Holbrook, E., Kaur, G., Bond, J., Imbriani, J., Nsoesie, E., y Grant, C. (2016). Tweet Geolocation Error Estimation. En *International Conference on GIScience Short Paper Proceedings*, 1. Montreal, Canada, 27 – 30 Septiembre, 2016. <https://doi.org/10.21433/b3110wf6w9p9>
- Hu, Y. (2006). Efficient, High-Quality Force-Directed Graph Drawing. *The Mathematica Journal*, 10(1), 37-71. <https://cutt.ly/VyDIfpR>
- Iyengar, S., Hahn K. S. (2009). Red media, blue media: evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39.
- Jockers, M. (2017). Syuzhet, extracts sentiment and sentiment-derived plot arcs from text. <https://www.rdocumentation.org/packages/syuzhet/versions/1.0.4>
- Kawchuk, G., Hartvigsen, J., Harsted, S., Glissmann Nim, C. y Nyirö, L. (2020). Misinformation about spinal manipulation and boosting immunity: an analysis of Twitter activity during the

- COVID-19 crisis. *Chiropractic Manual Therapies*, 28 (34). <https://doi.org/10.1186/s12998-020-00319-4>
- Kearney, M.W. (2018). *Tweetbotornot: An R package for classifying Twitter accounts as bot or not*. <https://github.com/mkearney/tweetbotornot>
- Kearney, M.W. (2019). Rtweet: Collecting and analyzing Twitter data. *Journal of Open Source Software*, 4(42), 1829. <https://doi.org/10.21105/joss.01829>
- Kessling, P. y Grimme, C. (2019). Analysis of Account Engagement in Onsetting Twitter Message Cascades. En First Multidisciplinary International Symposium, MISDOOM 2019. Hamburg, Germany, Febrero 27 – Marzo 1, 2019. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-39627-5>
- Kilgo, D. K, Yoo, J. y Johnson, T. J. (2019). Spreading Ebola Panic: Newspaper and Social Media Coverage of the 2014 Ebola Health Crisis. *Health Communication*, 34(8), 811-817. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1437524>
- Klinger, U. y Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1.241-1.257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Levi, S. (2019). #FakeYou, fake news y desinformación. Barcelona, España: Rayo Verde Ed.
- Lopez Pan, F. y Rodríguez Rodríguez, J.M. (2020). El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(3), 1045-1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- Martin, S., Brown, W., Klavans, R. y Boyack, K. (2011). OpenOrd: An Open-Source Toolbox for Large Graph Layout. En *Proc. SPIE, Visualization and Data Analysis 2011*, 7868. <https://doi.org/10.1117/12.871402>.
- Meel, P. y Vishwakarma, D. K. (2019). Fake News, Rumor, Information Pollution in Social Media and Web: A Contemporary Survey of State-of-the-arts, Challenges and Opportunities. *Expert Systems with Applications*, 112986. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.112986>
- Mohammad, S. y Turney, P. (2010). Emotions Evoked by Common Words and Phrases: Using Mechanical Turk to Create an Emotion Lexicon. En *Proceedings of the NAACL-HLT 2010 Workshop on Computational Approaches to Analysis and Generation of Emotion in Text*. June 2010. LA: California.
- Mohammad, S. y Turney, P. (2013). Crowdsourcing a Word-Emotion Association Lexicon. *Computational Intelligence*, 29(3), 436-465. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8640.2012.00460.x>
- Mourão, R.R. y Robertson, C.T. (2019): Fake News as Discursive Integration: An Analysis of Sites That Publish False, Misleading, Hyperpartisan and Sensational Information. *Journalism Studies*, 20(14), 2077-2095. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1566871>
- Murolo, N.L. (2012). Nuevas pantallas: un desarrollo conceptual. *Razón y Palabra*, 16(1_80), 555-565.
- Nielsen, R. K. y Ganter S. A. (2017). Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations between Publishers and Platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600-1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>

- Oltmann, S.M., Cooper, T.B. y Proferes, N. (2020). How Twitter's affordances empower dissent and information dissemination: An exploratory study of the rogue and alt government agency Twitter accounts. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101475. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101475>
- Padilla Herrada, M.-S. (2016). Marcadores y partículas discursivas interactivas en el entorno político/periodístico de Twitter. *Philologia Hispalensis, Revista de Estudios Lingüísticos y Literarios*, 30(1), 193-212. <https://doi.org/10.12795/PH.2016.i30.10>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. Londres, Reino Unido: Penguin Books.
- Parra-Valero, P., Rubio-Jordán, A.-V. (2020). Utilización de prensa nativa digital en las universidades españolas: causas de su reducida presencia. *Profesional de la información*, 29(5), e290526. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.26>
- Peinado, F. y Muela, D. (2018, 23 de mayo). El negocio de la manipulación digital en España. *El País*. <https://bit.ly/2URouly>
- Peterson, T. (2018). The New York Times has folded its programmatic sales team into its larger ad sales org. *Digital Day*. <https://digiday.com/media/new-york-times-folded-programmatic-sales-team-larger-ad-sales-org/>
- Ramírez, V. y Castellón, J. (2018). 'Caso Aislado', el fabricante español de 'fake news' vinculado a VOX. *La Sexta*. <https://bit.ly/3f1aMDA>
- Rosenberg, H., Syed, S. y Rezaie, S. (2020). The twitter pandemic: The critical role of twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the COVID-19 Pandemic. *Canadian Journal of Emergency Medicine*, 22(4), 418-421. <https://doi.org/10.1017/cem.2020.361>
- 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>
- Salaverría, R., Martínez-Costa, M.P., Breiner, J.G., Negro Bruna, S., Negreira Rey, M.C., Jimeno, M.A. (2019). El mapa de los cybermedios en España. En Toural-Bran, C. López-García, X. (Eds.), *Ecosistema de los cybermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c1.emcs.3.p73>
- Sarabia, D. (28 de octubre de 2019). Los periodistas 'fake' de Periodista Digital: identidad falsa, foto sacada de Internet y currículum inventado. *Eldiario.es*. <https://bit.ly/3zDB86h>
- Schulz, A. (2018). Where populist citizens get the news: An investigation of news audience polarization along populist attitudes in 11 countries. *Communication Monographs*, 86(1), 88-111. <https://doi.org/10.1080/03637751.2018.1508876>
- Sell, T.K., Hosangadi, D. y Trtochaud, M. (2020). Misinformation and the US Ebola communication crisis: analyzing the veracity and content of social media messages related to a fear-inducing infectious disease outbreak. *BMC Public Health*, 20, 550. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-08697-3>
- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization. *Business Information Review*, 34(3), 150-160. <https://doi.org/10.1177/0266382117722446>

- Sundar, S. S. (2008). The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility. En Metzger M. J. y Flanagin, A. J (Eds.), *Digital Media, Youth, and Credibility*, 73-100. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W. y Ling, R. (2017). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153.
- Urman, A. (2019). Context matters: political polarization on Twitter from a comparative perspective. *Media, Culture & Society*, 016344371987654. <https://doi.org/10.1177/0163443719876541>
- Van der Veen, H., Hiemstra, D., Van den Broek, T., Ehrenhard, M. y Need, A. (2015). Determine the User Country of a Tweet. *Social and Information Networks*. <https://arxiv.org/abs/1508.02483>
- Vila Márquez, F. y Arce García, S. (2019). Fake News y difusión en Twitter: el caso de Curro, el perro “condenado”. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 485-503. <https://doi.org/10.5209/hics.66292>
- Vraga, E. K., Bode, L. y Tully, M. (2020). Creating News Literacy Messages to Enhance Expert Corrections of Misinformation on Twitter. *Communication Research*, 009365021989809. <https://doi.org/10.1177/0093650219898094>
- Walter, D., Ophir, Y. y Jamieson, K. H. (2020). Russian Twitter Accounts and the Partisan Polarization of Vaccine Discourse, 2015–2017. *American Journal of Public Health*, 110, 718-724. <https://doi.org/10.2105/ajph.2019.305564>
- Wissman, B. (2 de marzo 2018). Micro-Influencers: The Marketing Force of The Future?. Forbes. <https://bit.ly/3iV9xXN>.
- Xu, Q., Chen, S. y Safarnejad, L. (2020): Effects of Information Veracity and Message Frames on Information Dissemination: A Case Study of 2016 Zika Epidemic Discussion on Twitter. *Health Communication*. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1773705>
- Zannettou, S., Sirivianos, M., Blackburn, J. y Kourtellis, N. (2019). The Web of False Information. *Journal of Data and Information Quality*, 11(3), 1–37. <https://doi.org/10.1145/3309699>
- Zola, P., Ragno, C. y Cortez, P. (2020). A Google Trends spatial clustering approach for a worldwide Twitter user geolocation. *Information Processing & Management*, 57(6), 102312. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102312>

Mediatización de las dinámicas culturales de las celebridades: el caso de Rosalía en Instagram

Mediatization of celebrities' cultural dynamics: the case of Rosalia on Instagram

Bravo-Araujo, A., Serrano-Puche, J. y Codina-Blasco, M.¹

Recibido: 20-04-2021 – Aceptado: 05-08-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A3>

RESUMEN: Este artículo analiza el proceso de mediatización cultural de las celebridades tomando como caso de estudio la auto-presentación en la red social Instagram de la cantante Rosalía (@rosalia.vt). Para ello se ha realizado un doble análisis cuantitativo y cualitativo de las 449 publicaciones que la cantante realiza entre el 1-1-2018 y el 31-7-2020, periodo en que alcanza fama internacional con el lanzamiento del álbum *El Mal Querer*. El análisis estadístico descriptivo de esta muestra permite determinar los patrones de publicación de la cantante, las categorías a las que asocia su imagen y el uso que hace de las potencialidades de esta red social. El análisis iconológico de la muestra permite determinar los referentes culturales que Rosalía asocia a su imagen, dentro de un contexto globalizado, urbano y de inspiración flamenca. Este estudio concluye que Rosalía aparece como un caso tipo de “celebritización”, ya que usa estratégicamente la lógica mediática de las redes sociales como una manera de afianzar su marca personal diversificándola más allá del ámbito de la música.

Palabras clave: mediatización; lógica mediática; Instagram; Rosalía; celebridades.

ABSTRACT: This article analyses the process of cultural mediatization of celebrities, taking as a case study the self-presentation of the singer Rosalía (@rosalia.vt) on the social network Instagram. For this purpose, a double quantitative and qualitative analysis has been carried out of the 449 publications made by the singer between 1-1-2018 and 31-7-2020, the period in which she achieved international fame with the release of the album *El Mal Querer*. The descriptive statistical analysis of this sample allows us to determine the singer's posting patterns, the categories to which she associates her image and the use she makes of the *affordances* of this social network. The iconological analysis of the sample allows us to determine the cultural references that Rosalía associates with her image within a globalized, urban and flamenco-inspired context. This study concludes that Rosalía appears as a typical case of celebritization, as she strategically uses the media logic of social networks as a way of consolidating her personal brand, diversifying it beyond the field of music.

Keywords: mediatization; media logic; Instagram; Rosalía; celebrities.

¹ **Andrea Bravo-Araujo** es Magíster en Investigación en Ciencias Sociales y Graduada en Periodismo por la Universidad de Navarra. abravo.6@alumni.unav.es, <https://orcid.org/0000-0003-4877-1464>

Javier Serrano-Puche es Doctor en Comunicación y Profesor Titular en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, donde es Vicedecano de Ordenación Académica. Su producción científica más reciente se centra en las tendencias en el consumo de noticias, la desinformación en el espacio público digital y en la relación entre los medios de comunicación y las emociones. jserrano@unav.es, <https://orcid.org/0000-0001-6633-5303>

Mónica Codina-Blasco es Doctora en Filosofía y Profesora Titular de las asignaturas Deontología Periodística y Deontología de la Comunicación Audiovisual en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Su investigación se centra en el estudio de la Ética de la Comunicación. mcodina@unav.es, <http://orcid.org/0000-0003-3378-7308>

1. Introducción

La consolidación del proceso de digitalización en el siglo XXI ha llevado a los medios de comunicación a evolucionar hacia formas híbridas (Livingstone, 2009), haciéndose una parte fundamental de la vida cotidiana. Este fenómeno de “mediatización” (Hjarvard, 2013) a largo plazo implica transformaciones de prácticas e instituciones. Transformaciones que, según Lundby, “tienen lugar en la interacción entre los cambios en los medios de comunicación y el contexto social, político y cultural, lo que incluye también la transformación de los medios de comunicación” (2014, p. 14).

En este proceso, el papel de los medios se ha acentuado hasta tal punto que las instituciones sociales quedan supeditadas a la lógica mediática (Altheide & Snow, 1979). En otras palabras, los medios siguen su propio sistema de reglas y la mediatización alude a la necesaria adaptación de los diferentes campos sociales a dichas reglas. Estas reglas conforman la lógica mediática, entendida como “una forma de comunicación; el proceso a través del cual los medios presentan y transmiten información. Los elementos de esta forma incluyen los diversos medios y los formatos utilizados por estos medios. Los formatos consisten, en parte, en la forma en que se organiza el material, el estilo en el que se presenta, el énfasis en las características particulares del comportamiento y la gramática de la comunicación de los medios” (Altheide & Snow, 1979, p. 10).

Lejos de ser plataformas neutrales, las redes sociales han cambiado a su vez las condiciones y las reglas de la interacción social, creando una lógica mediática diferente a la de los medios tradicionales (Casero-Ripollés *et al.*, 2016; Klinger & Svensson, 2015; Van Dijck & Poell, 2013). Se han erigido en nuevos canales para comunicarse, interactuar y explorar la propia identidad. Estas posibilidades aumentan la confianza de los individuos a la hora de mostrar su vida cotidiana y participar de forma continua en las redes sociales (Stepanyan, 2019). Por ello, las plataformas de medios sociales han instituido nuevas formas de comunicación interpersonal, haciendo que la fama se vuelva más accesible y sea practicada por gente común. En paralelo, las celebridades y las figuras públicas recurren a los medios sociales para comunicarse con sus seguidores y *fans*, constituyendo las redes como herramienta de comunicación principal (Abidin, 2018).

Aunque se han realizado algunas investigaciones sobre las redes sociales y las celebridades, éstas se han centrado principalmente en explorar el contenido de los perfiles con respecto a sus relaciones parasociales (Kim & Song, 2016; Basilisco, 2019). Sin embargo, el presente estudio evalúa el papel de las celebridades desde la perspectiva de la “celebritización” (Driessens, 2013), entendida como un proceso que capta la naturaleza cambiante de las figuras públicas y que está vinculado al proceso de mediatización antes señalado. Actualmente, las celebridades se han visto obligadas a adaptarse a la lógica mediática de las redes sociales y a crear un espacio interactivo con sus seguidores. De este modo, las dinámicas culturales habituales asociadas a la autopromoción de un artista y a su interacción con las personas que le admiran, hoy en día se enmarcan y están condicionadas por el fenómeno de la mediatización.

2. Marco referencial

2.1. La “celebritización” y la lógica de los medios sociales

El rápido auge en la primera década de este siglo de plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube o Flickr ha convertido las redes sociales en el núcleo de un amplio ecosistema de medios de comunicación conectiva. Estos espacios conviven con los medios tradicionales y conforman un “sistema mediático híbrido” (Chadwick, 2013), en el que las lógicas de ambos medios se entremezclan y coevolucionan. Siguiendo a Van Dijck & Poell, entendemos por lógica de los medios sociales “los procesos, principios y prácticas a través de los cuales estas plataformas procesan la

información, las noticias y la comunicación, y más generalmente, cómo canalizan el tráfico social”. Éstos, igual que los medios de comunicación de masas, “tienen la capacidad de transportar su lógica fuera de las plataformas que los generan, mientras que sus distintivas estrategias tecnológicas, discursivas, económicas y organizativas tienden a permanecer implícitas o a parecer ‘naturales’” (2013, p. 11).

Desde el punto de vista de las celebridades, las redes sociales han permitido una transición de los medios “representativos” a los medios “presentacionales”. Marshall (2015) establece tres categorías que describen la identidad de las celebridades a la hora de presentarse en las redes sociales: 1) el yo público, 2) el yo público-privado y 3) el yo íntimo transgresor. El yo público se presenta como la versión oficial o “industrial” del individuo, donde se comunican las fechas de estreno de su obra, apariciones oficiales y actuaciones. En este primer nivel, se encontrarían las páginas web gestionadas por los *mánagers*. En el segundo nivel, el de yo público-privado, la celebridad se involucra en el uso de las redes sociales, construyendo su identidad a partir de aquello que quieren mostrar a sus seguidores. En el último nivel, la celebridad mostraría, casi sin censura, la verdadera naturaleza de su persona, compartiendo ideas, pensamientos, ideas y aspectos de su vida cotidiana de forma intercomunicativa.

Una celebridad en Internet se crea como “un producto de performance y percepción” (Abidin, 2018:19), siendo la “cotidianidad” la que permite a las celebridades fomentar una relación social basada en un sentido de comunidad y confianza como capital social. Esta característica ha permitido la aparición de *influencers*, celebridades nativas de internet. A este fenómeno se le ha denominado “celebrificación” (Gamson, 1994; Turner, 2004), como un concepto que identifica la transformación de personas ordinarias y figuras públicas en celebridades (Driessens, 2013).

Mientras la celebrificación estudia los cambios de las *celebrities* a nivel individual, centrándose en el proceso por el que la gente común y las figuras públicas se convierten en celebridades, la “celebritización” estudia los cambios socioculturales que provocan las celebridades. Entendemos por “celebritización” “un meta-proceso que capta la naturaleza cambiante, así como el arraigo social y cultural de la celebridad, que puede observarse a través de su democratización, diversificación y migración” (Driessens, 2013, p. 641). La democratización se ha dado gracias a plataformas como YouTube o Instagram, que permiten expandir la zona de autopromoción de los artistas. El arraigo de las celebridades se aprecia también en que no solo operan en el ámbito del entretenimiento y los medios de comunicación, sino en que se han diversificado, llegando también a la política, el deporte o los negocios. La migración se manifiesta en el hecho de que “las celebridades utilizan tanto su relativa autonomía como personalidad pública como su condición de celebridad para desarrollar otras actividades profesionales ya sea dentro de su campo original o para penetrar en otros campos sociales” (Driessens, 2013, p. 647).

A su vez, y siguiendo a Driessens (2013), cabe identificar como “fuerzas moldeadoras” de la “celebritización”: 1) la mediatización, 2) la personalización y la 3) comercialización. La mediatización es un requisito para la “celebritización”, ya que, al ser esencialmente personalidades de comunicación, deben adaptarse a todos los campos sociales mediatizados. En segundo lugar, la personalización como aspecto importante para convertirse en una celebridad va unido a otros aspectos como la individualización, la emoción y la privacidad. Para Turner (2006), en la actualidad se ha dado un “giro demótico”, en que las redes sociales han permitido que “la experiencia vivida de lo ordinario” y los asuntos personales se conviertan en espectáculos públicos y temas comerciales. Por último, la comercialización es la tercera fuerza moldeadora de la “celebritización”, pues lo que se mercantiliza de una celebridad no es solo su reputación, sino la “forma humana”. Es decir, su imagen, su forma de vestir, su estilo... se convierten en una herramienta para crear públicos y mercados a través del respaldo de marcas y productos.

2.2. Potencialidades y uso de Instagram por parte de celebridades

La red social Instagram, lanzada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, se ha situado como una de las plataformas más utilizadas a nivel global, contando actualmente con más de 1.200 millones de usuarios (We are Social & Hootsuite, 2021). Instagram promueve una constante participación y actividad para conseguir mayor interacción con otros usuarios (Zulli, 2017; Stepanyan, 2019). Esta forma de comunicarse ha ido ganando terreno en las actividades de las celebridades, quienes prefieren llegar a sus *fans* de manera directa y sin filtros, en lugar de hacerlo a través de los medios tradicionales (Basilisco *et al.*, 2019; Lewis, 2010).

Las redes sociales permiten que las celebridades tengan la oportunidad de conectar directamente con sus seguidores. Este tipo de interacción lleva a los usuarios de las redes a tener una “presencia social”, es decir, sus seguidores tienen la percepción de que las celebridades están presentes en sus vidas de forma virtual (Biocca *et al.*, 2003). Esta forma de “presencia social” se ve favorecida por las potencialidades que ofrece la propia plataforma. El “principio de popularidad” que rige las redes sociales no se basa en la calidad de las relaciones, sino en la cantidad de amigos o seguidores que puede tener un usuario (Van Dijck, 2013, p. 13).

Las posibilidades que Instagram ofrece a los usuarios se convierten en una forma de satisfacer sus necesidades personales durante los procesos de socialización en las redes. Esas funciones innovadoras que introduce cada red social son llamadas *affordances*, que pueden ser tanto tecnológicas (los perfiles, las historias, los *hashtags*) como paralingüísticas -dar *likes*, responder a historias, comentar una publicación, etc.- (Seibel, 2019). Las *affordances* hacen posible la “interacción entre las personas y su alrededor” (Norman, 2013, p. 19).

El concepto *affordances* fue utilizado originariamente en el campo de la psicología ecológica, y adoptado en estudios sobre diseño (Bucher & Helmond, 2017). El concepto describe lo que los artefactos materiales, como las tecnologías de los medios de comunicación, permiten hacer a las personas. Estas posibilidades o elementos visuales permiten interactuar con otros usuarios, asignando variedad de interpretaciones a cada acción que se realiza en las redes sociales. Un ejemplo sería los *likes* de Instagram, el uso de *hashtags* (#) o *emojis* y las acciones de “compartir” o “comentar”. Las *affordances* permiten o limitan los diferentes tipos de prácticas y hábitos comunicativos (Bucher & Helmond, 2017).

La identidad online se construye a través de las *affordances* que proporciona cada red social (Seibel, 2019). De tal modo que el usuario delimita la presentación de su propio yo al mundo. Para Marshall (2015), precisamente esta posibilidad de auto presentación sitúa a las celebridades como un referente para otros usuarios: “Lo que hace que las redes estén muy conectadas con las celebridades es que son una producción constitutiva y orgánica del yo. Esa auto-producción es el núcleo de la actividad de las celebridades y ahora sirve como una rúbrica y plantilla para la organización y producción del yo en línea que se ha convertido como mínimo en un componente importante de nuestra presentación de nosotros mismos al mundo” (p. 39).

La producción del yo en las redes sociales se presenta como un fenómeno de interés para la semiótica visual, ya que se construye sobre parejas de oposiciones como las de público/privado y ser/aparentar, que en las celebridades se pueden observar claramente, puesto que van a la cabeza de una tendencia hacia la transparencia y la proximidad al receptor (Mattei, 2014).

3. Metodología

3.1. Justificación del objeto de estudio: la red social Instagram de la cantante Rosalía

Para analizar cómo funcionan los procesos de “celebritización” por medio del uso de las redes sociales y de sus potencialidades se ha tomado como caso de estudio la cuenta de Instagram de la

cantante Rosalía. Esta elección se justifica por el uso estratégico que la cantante ha hecho de esta red social para crear su propia marca, especialmente a partir del lanzamiento de su disco *El Mal Querer* en noviembre de 2018, con el que ha obtenido fama internacional. Además, Instagram es la plataforma en que se observa mejor la autorepresentación de las celebridades (Mattei, 2014).

Por tanto, las características que presenta Rosalía como artista, su fama internacional, el uso que hace de una rica iconología distinguiéndose de otros autores españoles (Diez 2020), y su presencia estratégica en Instagram como lugar de auto presentación y creación de su propia marca, así como el número de seguidores, justifican el análisis de la identidad que la cantante crea a través de su perfil de Instagram, así como los valores e ideas asociados a ella, y la convierten en un caso de estudio de los procesos de “celebritización”.

3.2. Objetivos y metodología

Partiendo desde el punto de vista de la mediatización de las relaciones entre una celebridad y sus *fans* a través de la lógica mediática social, este trabajo toma como caso de estudio la cantante Rosalía para responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las estrategias profesionales, las prácticas y el uso que hace Rosalía de la red social Instagram? En concreto, la investigación persigue dos objetivos específicos:

O1. Analizar y tipificar el uso que hace Rosalía de Instagram, para determinar cómo aprovecha las potencialidades (*affordances*) y la lógica mediática de la propia red social para construir su imagen personal como *celebrity*.

O2. Identificar los referentes culturales que usa Rosalía a través de su perfil de Instagram para interactuar con su audiencia, entendiendo que las celebridades tienen capacidad de moldear la cultura a través de su auto-presentación, mediante la cual se convierten en prescriptores de estilos de vida.

Para ello, este estudio hace uso de dos metodologías: una metodología cuantitativa para analizar los patrones de publicación de la cantante y el uso de las potencialidades de Instagram; y una metodología cualitativa que permitirá poner en relación el uso de esas *affordances* con los referentes culturales que la cantante usa en esta red social.

El análisis descriptivo de la muestra sigue una metodología cuantitativa, que estudia cuatro variables: A. Tipo de publicación, B. Formato de pie de foto, C. Etiquetas y menciones y D. Categorías por temática. La muestra y plantilla de estudio se detallan en el siguiente epígrafe.

En cuanto a la metodología cualitativa escogida, se propone un análisis semiótico visual a un nivel iconológico de las publicaciones de Instagram de Rosalía, que permitirá identificar cuáles son los factores y las connotaciones que inciden en la interpretación de los usuarios. La semiótica visual, como rama de la semiótica, nos permite adentrarnos en la semiótica de la cultura, para la cual el comportamiento humano es una forma de comunicación, ya que en situaciones codificadas permite situar y determinar la actuación de un individuo en relación con otros (Courtés, 1997). Este mismo autor considera que hay tres niveles dentro de la semiótica visual: 1) nivel pre-iconográfico, 2) nivel iconográfico y 3) nivel iconológico.

El nivel iconológico, escogido para este estudio, consiste en ahondar sobre el concepto o las ideas que se esconden en los asuntos o temas figurados, y sobre su alcance en un contexto cultural determinado (Courtés, 1997). De acuerdo a Panofsky, la iconología “resalta la interpretación del significado intrínseco” de la imagen (2005: 124). Siguiendo este método, en cada una de las publicaciones, se identificarán tres aspectos a nivel iconológico, usando las categorías propuestas por Rodríguez (2017): 1) Contexto social, 2) Cultura e 3) Identidad.

3.3. Muestra y plantilla de estudio

Este estudio utilizará el perfil de Instagram de la cantante Rosalía (@rosalia.vt). La unidad de análisis comprende todas aquellas publicaciones subidas a partir del 1 de enero de 2018 hasta el 31 de julio de 2020. El *corpus* incorpora 449 publicaciones. Se ha escogido este periodo de tiempo debido a que se considera que la artista dio el salto internacional a partir del lanzamiento del álbum *El Mal Querer* el 2 de noviembre de 2018.

Para responder al objetivo 1 y determinar cómo aprovecha Rosalía las potencialidades de la red social Instagram, se analizarán cuatro variables: A. Tipo de publicación, B. Formato de pie de foto, C. Aparición o no de etiquetas y menciones y D. Categorías. Cada una de estas variables consta de diferentes subcategorías, como puede verse en la tabla 1.

Tabla 1. Ficha de análisis del perfil de Instagram de Rosalía

Tipo de publicación	A1. Imagen A2. Más de una imagen o vídeo A3. Vídeo
Formato de pie de foto	B1. Texto B2. <i>Emojis</i> B3. Texto y <i>emojis</i> B4. Sin pie de foto
Etiquetas y menciones	
Categorías	D1. <i>Selfies</i> D2. Amigos u otras <i>celebrities</i> D3. Conciertos, <i>backstage</i> y premios D4. Promoción de productos D5. Moda, marcas y estilismos D6. Promoción de videoclips D7. Activismo y colaboraciones con entidades sociales

Fuente: Elaboración propia.

Para realizar el análisis cualitativo de contenido (O2), se ha tomado la propuesta de Rodríguez (2017) como base para examinar las publicaciones desde un punto de vista iconológico (tabla 2):

Tabla 2. Análisis semiótico-iconológico de las publicaciones

Contexto social	Describe el espacio o entorno que puede ser físico o simbólico que sirve de marco para mencionar o entender un episodio.
Cultura	Conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un grupo social.
Identidad	Conjunto de rasgos o características de una persona o cosa que permitan distinguirla de otras en un conjunto.

Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez (2017).

La plantilla de análisis de contenido se ha elaborado a partir del modelo propuesto por Hu, Manikonda & Kambhamapati (2014), basada en 8 categorías de codificación: 1) *selfies*, 2) amigos, 3) actividad exterior e interior, 4) comida, 5) gadgets y vehículos, 6) moda, 7) mascotas, 8) fotos con texto. No obstante, al realizar un primer análisis de la muestra, se ha identificado la existencia de otras variables y se ha modificado la plantilla original de análisis, de manera que ésta se adapte al presente estudio y recoja todas las variables a tener en cuenta. Las categorías analizadas se recogen en la tabla 3.

Tabla 3. Categorías de análisis del perfil de Instagram de Rosalía

Categorías	Ejemplo
D1. <i>Selfies</i>	
D2. Amigos y otras celebridades	
D3. Conciertos, <i>backstage</i> y premios	
D4. Promoción de productos	
D5. Moda, marcas y estilismos	
D6. Promoción de videoclips	
D7. Activismo y colaboraciones con entidades sociales	

Fuente: Elaboración propia a partir de Hu, Manikonda & Kambhamapati, 2014.

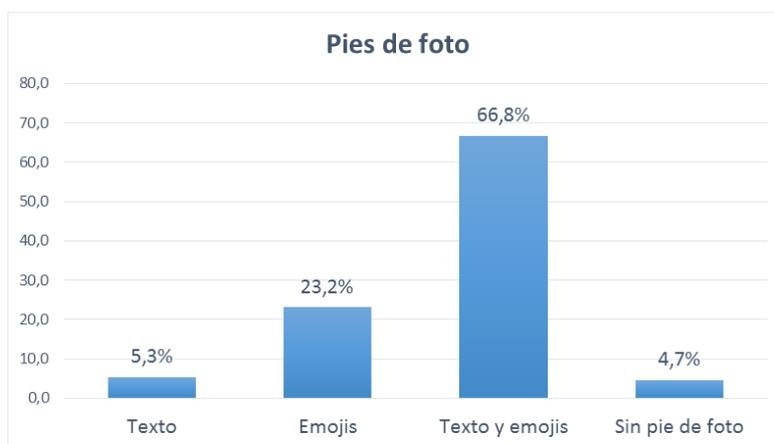
4. Resultados

4.1. Análisis estadístico descriptivo

Como resultado de las fechas elegidas para el análisis (1 de enero de 2018 hasta el 31 de julio de 2020), se han recogido 449 publicaciones en total. De ellas, 223 corresponden a una sola imagen (49,7%), 125 a una publicación con más de una imagen o vídeo (27,8%) y 101 son vídeos (22,5%).

En cuanto a los pies de foto, encontramos en el gráfico 1 un mayor porcentaje (66,8%) de publicaciones con pies de foto que mezclan texto y *emojis*, un 23,2% de publicaciones solo tienen como pie de foto un *emoji* o una combinación de *emojis*, un 5,3% son de solo texto y, finalmente, un 4,7% de publicaciones que no tienen ningún pie de foto.

Gráfico 1. Porcentajes de pies de foto



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar el porcentaje de etiquetas y menciones utilizadas en las publicaciones, se puede observar en el gráfico 2 que Rosalía hace uso de esta *affordance* en el 66,1% de las publicaciones analizadas:

Gráfico 2. Porcentaje de etiquetas y menciones



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las categorías analizadas (gráfico 3), que no son excluyentes, en el conjunto del total de publicaciones la que tiene más presencia en el perfil de Rosalía es la D5. Moda, marcas y estilismos (38%). La segunda categoría con más presencia en el *feed* de la cantante es la D3. Conciertos, *backstage* y premios (21%). Y la tercera es la D2. Amigos y otras celebridades (17%).

Gráfico 3. Porcentajes de cada categoría de análisis

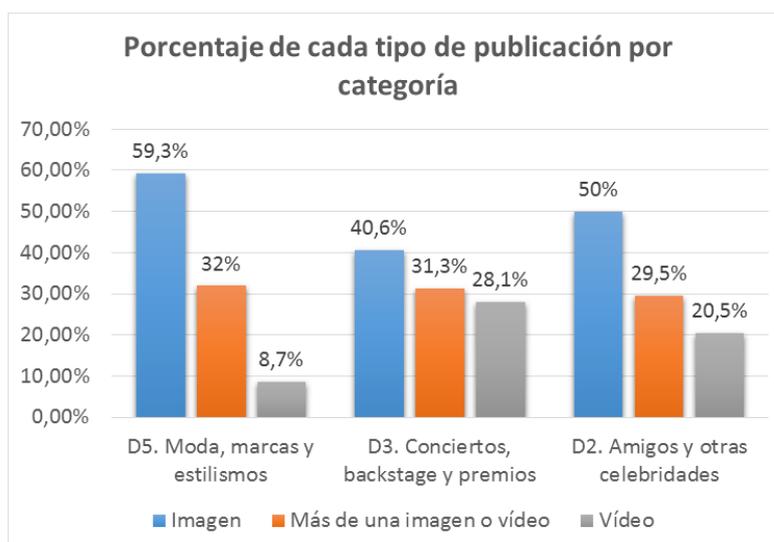


Fuente: Elaboración propia.

Las imágenes y vídeos en los que Rosalía promociona sus videoclips conforman el 14% de las publicaciones, siendo el mismo porcentaje que el de los *selfies*. Sin embargo, se observa un porcentaje mucho menor de las categorías D4. Promoción de productos y D7. Activismo y colaboraciones con entidades sociales, con un 9% y 1% de presencia en el análisis, respectivamente.

Si atendemos al porcentaje de cada tipo de publicación en las tres categorías más recurrentes, encontramos que en la categoría D5. Moda, marcas y estilismos (gráfico 5), la imagen es el formato más recurrente (59,3%), seguido de la publicación de varias imágenes o vídeos (31%), mientras que el vídeo aparece en un 8,7% de las veces.

Gráfico 4. Porcentaje de cada tipo de publicación por las tres categorías más recurrentes



Fuente: Elaboración propia.

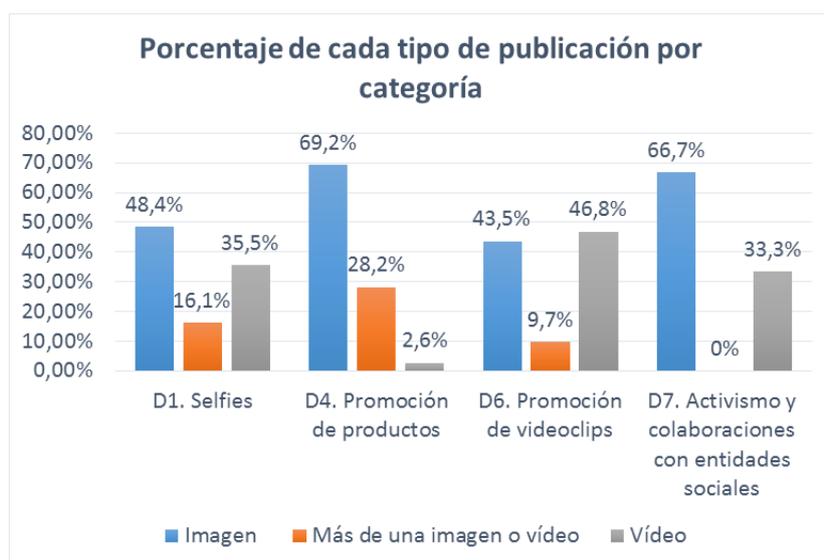
Se repite el mismo patrón en la categoría D3. Conciertos, *backstage* y premios, ya que la imagen vuelve a ser el tipo de publicación más recurrido, en un 40,6% de las veces, la combinación de imágenes y vídeos en un 31,3%, y los vídeos en último lugar, con un 28,1%. No obstante, el formato vídeo toma mayor relevancia en esta categoría, igualándose con el porcentaje de las publicaciones con más de una imagen o vídeo.

En el caso de la categoría D2. Amigos y otras celebridades, la mitad de los *posts* son imágenes (50%), el 20% son vídeos y el 29,5% pertenecen a las publicaciones con más de una imagen o vídeo.

En el gráfico 5 se reflejan los porcentajes de la utilización de cada formato. Como se ha comentado, la imagen es el tipo de publicación que predomina en todas las categorías, menos en la D6. Promoción de videoclips, donde el vídeo es el formato más utilizado (46,8%), seguido por la imagen (43,5%) y la publicación de varias imágenes o vídeos (9,7%). Esta inversión del patrón anterior se puede explicar por la naturaleza audiovisual de la temática de los videoclips.

Tanto en las categorías D2. Amigos y otras *celebrities*, como en la D4. Promoción de productos, Rosalía publica imágenes de forma usual, seguida por la publicación de varias imágenes o vídeos y, por último, vídeos. Sin embargo, en el caso de los *selfies*, la artista publica mayor cantidad de vídeos en comparación con los publicados en otras categorías (35,5%) y, en menor medida, varias imágenes o vídeos (16,1%).

Gráfico 5. Porcentaje de cada tipo de publicación en cada categoría



Fuente: Elaboración propia.

Por último, en las publicaciones relacionadas con activismo o colaboraciones con entidades sociales, Rosalía hace uso de la imagen como principal recurso (66,7%) y de los vídeos en el 33,3% de los casos.

4.2. Análisis cualitativo de contenido

El estudio de análisis de contenido parte de la evaluación de las tres categorías con más presencia en el perfil de Instagram de Rosalía: D5. Moda, marcas y estilismos, D3. Conciertos, *backstage* y premios y D2. Amigos y otras celebridades. De estas tres variables seleccionadas, se ha calculado

el *engagement*, definido como “un estado mental subjetivo que supone una atención enfocada en un objeto (...) que se manifiesta en diversas representaciones simbólicas (principalmente, “me gusta”, Compartir y Comentar), que pueden ser registradas y clasificadas para su medición y estudio” (Ballesteros-Herencia, 2019, p. 216).

En este estudio se ha utilizado la fórmula propuesta por Metricool para calcular el grado de interés e interacción de los seguidores de Rosalía. Metricool es una herramienta de analítica para analizar y medir contenidos digitales. Entre sus funciones, proponen calcular el *engagement* a través de una fórmula que tiene en cuenta el uso de las *affordances* de las redes sociales por parte de los seguidores de una determinada cuenta, en proporción al alcance de la red del usuario analizado. Siguiendo dicha fórmula (imagen 1), para esta investigación se han sumado los “me gusta” y los comentarios de cada post de la muestra, divididos entre los seguidores de Rosalía. El resultado se ha multiplicado por 1.000.

Imagen 1. Fórmula de cálculo de *engagement* en Instagram

$$\text{Engagement en Instagram} = \frac{\text{Me Gusta} + \text{Comentarios}}{\text{Seguidores}} \times 1000$$

(cuentas personales)

Fuente: Montells, L. (2018)

Se hará una descripción general de las cinco fotografías con más *engagement* de estas tres categorías, para tener una muestra representativa de las publicaciones que más éxito han tenido entre los seguidores de Rosalía en Instagram. La descripción se realizará de forma general en cada fotografía, a partir del análisis iconológico propuesto por Rodríguez (2017): 1) Contexto social, 2) Cultura y 3) Identidad. De esta manera, podremos ahondar sobre los conceptos e ideas que se esconden en el contexto cultural determinado de cada imagen y vídeo que publica la artista catalana.

4.2.1. Moda, marcas y estilismos

La tabla 4 muestra las tres publicaciones de la categoría *D5. Moda, marcas y estilismos* con mayor *engagement* en el perfil de Rosalía.

Tabla 4. Variables de la evaluación del *engagement* en la categoría D5. Moda, marcas y estilismos

Fecha	Me gusta	Comentarios	Seguidores	Engagement
16/02/20	2.874.225	23.779	12,3 millones	235,61
02/05/20	2.851.375	23.436	12,3 millones	233,72
05/07/20	2.157.947	10.526	12,3 millones	176,29

Fuente: Elaboración propia.

La primera publicación con mayor *engagement* data del 16 de febrero de 2020, con 2.874.225 “me gusta”, 23.779 comentarios y un *engagement* de 235,61. La publicación consta de cinco imágenes. La cantante no especifica la ubicación ni el contexto en el que están tomadas las fotografías. Tampoco hay personas etiquetadas ni mencionadas (Imagen 2).

Imagen 2. 16/02/20, categoría D5



Fuente: Instagram.

Tres de las imágenes que componen la publicación muestran a Rosalía en un plano entero, llevando un mono blanco semitransparente y con estampado. Las dos fotos restantes muestran a Rosalía en primer plano, portando unas gafas de cristal transparente y con un detalle de dragón negro. En una de ellas, aparecen también sus manos y sus uñas acrílicas extra largas, decoradas con dibujos estilo *anime*. Rosalía habla de sus uñas como “unas obras de arte en miniatura” que se han vuelto una de sus marcas de identidad (*El País*, 2020) y que aparece de forma continuada en sus fotos de Instagram, así como en sus videoclips y *looks* en los escenarios.

Rosalía acompaña la publicación con un pie de foto en el que solo aparecen *emojis* de cerezas, que podrían interpretarse como un símbolo que se asemeja a la anatomía de su cuerpo. Este *post* tuvo muchas reacciones en diferentes medios, donde relacionaban el estilo de las fotografías y las poses al estilo de la familia Kardashian (Gamboa, 2020).

Imagen 3. 02/05/20, categoría D5



Fuente: Instagram.

La segunda publicación con más *engagement* dentro de la categoría D5. Moda, marcas y estilismos, data del 2 de mayo de 2020 (Imagen 3). Con más de dos millones y medio de *likes* y más de 23.000 comentarios, Rosalía se presenta ante sus seguidores en una localización de interior. En el momento de subida de las fotografías, la cantante estaba confinada en Miami, por lo que las fotos se hicieron desde esa localidad.

Rosalía publicó cuatro fotos en una misma publicación, vistiendo las mismas prendas. En todas ellas aparece con semblante serio y sugerente, pero la segunda destaca por el gesto característico de las manos, al estilo de los bailarines de flamenco y la cultura gitana, en las que porta un anillo dorado. Este es uno de los gestos más vistos en las actuaciones y videoclips de Rosalía, y que al principio fueron objeto de crítica y acusación por cometer apropiación cultural. Sin embargo, Rosalía ha afirmado que

no le afectan este tipo de críticas: “Es bonito y enriquecedor que, en un mundo globalizado, nos involucremos en muchas culturas diferentes y no solo en la que hay a nuestro alrededor” (Chocano, 2020). Esta vez, las uñas están pintadas con motivos geométricos y sin la longitud habitual.

La artista catalana aparece vestida solo con una prenda, firmada por el diseñador francés Simon Porte Jacquemus. Según el diseñador indica en su propio perfil de Instagram, su creación está inspirada en los campos de la Provenza y en las obras de arte de Cézanne. Aunque Rosalía no menciona ni etiqueta la marca de la prenda, los medios de comunicación especializados en moda analizaron esta publicación, destacando tanto la camisa y su diseñador (Martíns, 2020b) como el posado provocativo de las fotografías (Antena 3 Noticias, 2020).

Imagen 4. 05/07/20, categoría D5



Fuente: Instagram.

La figura 4 nos muestra la tercera publicación de Rosalía con más *engagement*, con más de dos millones y medio de visitas y de 10.000 comentarios. El *post* data del 5 de julio de 2020 y cuenta con tres imágenes. En todas ellas, la localización es la misma: una terraza exterior. El pie de foto cuenta solo con *emojis* de soles.

Las imágenes muestran a Rosalía de cuerpo entero, pero con una actitud diferente en las tres fotografías. La primera es una actitud divertida, risueña, mientras que la segunda y la tercera da una imagen más agresiva, mirando directamente a la cámara. En la última foto aparece limándose las uñas y mostrando unas uñas largas con relieves y las manos decoradas con anillos grandes.

En cuanto a la indumentaria, presenta un *look* casual: una camiseta larga, una sudadera anudada a la cintura y unas deportivas Nike, cuya marca se ve claramente en todas las fotografías, aunque no la mencione ni la etiquete. Unos días más tarde, el 8 de julio de 2020, la cantante posteaba un vídeo en su Instagram en el que anunciaba su relación comercial con Nike y se convertía en la embajadora de las nuevas Nike Air Max 2090, unos zapatos deportivos de inspiración futurista y vanguardista (Muñoz, 2020), que la firma ha catalogado dentro de su colección “Nuevos iconos” (El Corte Inglés, 2020). En el vídeo promocional, Rosalía narra: “El futuro no es algo que esperas. Es algo que haces”.

4.2.2. Conciertos, backstage y premios

Pasamos a continuación a examinar las publicaciones de la categoría D3. Conciertos, *backstage* y premios, que como hemos visto en el análisis estadístico es la segunda más frecuente en el perfil de Rosalía, con un 21% de presencia. La tabla 5 muestra las variables de evaluación de *engagement* de la categoría mencionada.

Tabla 5. Variables de la evaluación del *engagement* en la categoría D3. Conciertos, *backstage* y premios

Fecha	Me gusta	Comentarios	Seguidores	Engagement
27/01/20	1.868.369	12.356	12,3 millones	152,90
13/01/20	1.420.720	5.215	12,3 millones	115,92
13/12/19	1.406.289	8.233	12,3 millones	115,00

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente imagen se publicó en el perfil de Rosalía el 27 de enero de 2020, y se trata de la foto con más *engagement* (152,90) dentro de la categoría D3. Conciertos, *backstage* y premios (Imagen 5). La foto tiene 1.868.369 “me gusta” y 12.356 comentarios. Fue tomada en los Premios Grammy 2020, celebrados en Los Ángeles, EEUU. En la gala, Rosalía se llevó el premio a Mejor disco latino de rock, urbano o alternativo por su álbum *El Mal Querer*.

Imagen 5. 27/01/20, categoría D3



Fuente: Instagram.

En el pie de foto, Rosalía expresa su sorpresa al recibir el premio, y menciona a la Academia que concede los *grammys* en forma de agradecimiento. En la imagen, posa con el gramófono dorado que le concedieron en la gala. Resaltan las uñas acrílicas, decoradas con un estampado a juego con el vestido, firmado por el diseñador francés Thierry Mugler. El vestido es de inspiración flamenca, especialmente diseñado para Rosalía, con volantes, flecos y mangas asimétricas que se asemejan a una mantilla.

Imagen 6. 13/01/20, categoría D3



Fuente: Instagram.

La segunda publicación con mayor *engagement* dentro de la categoría D3 data del 13 de enero de 2020, cuenta con casi un millón y medio de *likes*, más de 5.000 comentarios y un *engagement* de 115,92. La publicación consta de una sola imagen (Figura 6). En el pie de foto tan solo aparece un *emoji* de un diablo rojo, a conjunto con el color de la ropa que lleva en la imagen y que puede representar también la actitud que presenta en el escenario.

Rosalía se encuentra sobre el escenario, durante un concierto que ofreció en Los Ángeles. La postura que tiene es de cuclillas, una pose sobre la que se ha hablado como “viral” entre los *influencers* de Instagram (Pérez, 2017), también llamada *squatting pose*, que suele ser fotografiada en un ángulo contrapicado y está relacionado con la música y los inicios de la cultura hip-hop.

El body ajustado que lleva es una creación del joven diseñador estadounidense Imran Moosvi (Imran Potato en Instagram), seguidor de la tendencia *bootleg*, que consiste en crear versiones no autorizadas de las marcas de lujo (Nigramercato, 2019) y que se han puesto de moda entre las celebridades en el mundo de la música. Según Pablo López, estilista y fundador de la marca Sisyphe, la tendencia de la “logomanía” está vinculada con los deseos de aspiración y reafirmación, como una manera rápida de presumir del éxito y la fama, aunque la indumentaria no sea de una marca original: “Si Rosalía lleva un chándal la gente no se para a analizar si es una versión o un original. Por tanto, creo que es una buena estrategia de marketing para la firma, sea o no suya la prenda” (Ferrero, 2019). También lleva unas zapatillas deportivas blancas que completan su atuendo al estilo *athleisure*, una tendencia que adapta la ropa deportiva a las prendas más casuales (Personalitía, 2019). Esta forma de vestir se observa de forma repetida en el Instagram de Rosalía, pero también en sus videoclips, en especial en su sencillo debut *Malamente*.

Imagen 7. 13/12/19, categoría D3



Fuente: Instagram.

El 13 de diciembre de 2019, Rosalía publicó en su perfil de Instagram las fotografías de los Premios Billboard Women in Music 2019, celebrados en Los Ángeles (Imagen 7). La cantante ganó el premio *Rising Star*, como artista emergente del año. La publicación cuenta con 1.406.289 millones de *likes* y 8.233 comentarios, por lo que es la tercera foto con más *engagement* de esta categoría.

La publicación tiene cinco fotografías, tres de ellas de Rosalía posando en el *photocall*, y las dos siguientes ya en la gala. En el pie de foto, la cantante solo menciona a la cuenta de los premios Billboard junto a emoticonos de corazones, especificando la ubicación del evento. En las tres primeras fotografías, Rosalía posa con un vestido de diseño asimétrico de color blanco, firmado por el diseñador italiano Antonio Grimaldi. En las uñas aparecen términos en japonés y en español. Entre ellas, la palabra ‘querer’, en referencia a su álbum *El Mal Querer*. En la cuarta foto, sale con otras tres celebridades: la cantante Lauren Jauregui, el cantante James Blake y la actriz Jameela Jamil; mientras que en la última imagen aparece sonriente sobre el escenario.

4.2.3. Amigos y otras celebridades

Finalmente, examinamos a continuación la tercera categoría, D2. Amigos y otras celebridades, cuyo porcentaje de presencia era del 17% en el análisis estadístico. La tabla 6 muestra las variables de evaluación de *engagement* de esta categoría.

Tabla 6. Variables de la evaluación del *engagement* en la categoría D2. Conciertos, *backstage* y premios

Fecha	Me gusta	Comentarios	Seguidores	Engagement
12/01/20	2.689.135	18.498	12,3 millones	220,13
15/12/19	2.489.720	24.685	12,3 millones	204,42
18/12/19	1.523.233	11.241	12,3 millones	124,75

Fuente: Elaboración propia.

La imagen 8 muestra la primera de las publicaciones que se van a analizar de la categoría D2. Amigos y otras celebridades. En ella, Rosalía aparece acompañada de Kylie Jenner, la hermana pequeña de la familia de celebridades Kardashian. La foto ha obtenido más de dos millones y medio de *likes* y 18.498 comentarios, con un *engagement* de 220,13.

Imagen 8. 12/01/20, categoría D2



Fuente: Instagram.

La foto se hizo en el *backstage* del concierto que dio Rosalía en el Staples Center de Los Ángeles. Esta es la segunda imagen que publicaron posando juntas, y en el pie de foto, Rosalía indica: “I said yes” (He dicho sí), acompañada de un anillo de compromiso. Kylie Jenner publicó la misma fotografía en su perfil de Instagram el mismo día, poniendo el *emoji* de un anillo en el pie de foto. Muchos de los seguidores de ambas entendieron las publicaciones como una señal de su nueva amistad, que fue comentada también en revistas como *Vogue* (Lázaro, 2020) o *Harper’s Bazaar* (Martíns, 2020a).

Rosalía lleva un mono rojo ajustado del diseñador Imran Moosvi con el Logo de Louis Vuitton a modo de estampado. Como se ha comentado anteriormente, forma parte del *bootleg*, la tendencia de la “logomanía”. Esta tendencia se incluye a su vez dentro de la moda *ratchet*, que “surge de una jerga utilizada como sinónimo de trashy, urbano, burdo, ghetto y el término hace referencia a algo que es desagradable, sucio o un insulto. Este estilo es caracterizado por el exceso, las prendas holgadas, los conjuntos de dos piezas, los *crop tops*, las joyas, como en la época del *bling bling* del *hip hop*, las dentaduras *grillz* y los logos expuestos en el exterior de las prendas” (Uria, 2019). De acuerdo a esta autora, la moda *ratchet* está ganando popularidad gracias al avance de las redes sociales y la influencia de artistas procedentes de la música popular actual, quienes convierten este estilo de vestir en una de sus características personales, ligando la moda a su identidad artística, como se observa en el caso de Rosalía.

Imagen 9. 15/12/19, categoría D2



Fuente: Instagram.

El 15 de diciembre de 2019, Rosalía publicó en su Instagram la primera fotografía con Kylie Jenner. Dentro de la categoría D2. Amigos y otras *celebrities*, vuelve a ser la pequeña del clan Kardashian la acompañante de Rosalía en las publicaciones con más *engagement* (Imagen 9). La foto tiene 2.489.720 “me gusta” y 24.685 comentarios. La cantante acompaña la foto con un pie de foto con *emojis* de unos corazones y copas.

Las dos celebridades aparecen tomando cócteles en una terraza. Aunque las dos llevan zapatos con tacón, Rosalía viste ropa deportiva con estampado desteñido de color verde, negro y naranja. Por encima, una chaqueta blanca a juego con los zapatos, que resaltan al estar en primer plano, donde

se aprecia el tatuaje que tiene en el empeine, con el estilo de los diseños hindúes que se utilizan en los tatuajes de henna.

La amistad de Rosalía con Kylie Jenner ha concitado la atención de los medios de comunicación, ya que actualmente las Kardashian son la familia más mediática a nivel mundial. Esta relación permite a Rosalía darse a conocer a otros públicos, así como mejorar relaciones con otros cantantes.

Imagen 10. 18/12/19, categoría D2



Fuente: Instagram.

La imagen 10 muestra la tercera de las publicaciones con más *engagement* dentro de la categoría D2. Amigos y otras celebridades. La fotografía tiene 1.523.233 *likes* y 11.241 comentarios. Se publicó el día 18 de diciembre de 2019, pero Rosalía no especifica ubicación. Acompaña la foto con un emoticono de un corazón.

En la foto, aparecen Rosalía y la actriz estadounidense Hunter Schafer, protagonista junto a Zendaya en la serie de HBO *Euphoria*, que retrata la vida de un grupo de adolescentes en torno a temas como las adicciones, la soledad y la confusión de una generación marcada por Internet. La foto parece realizada en los camerinos de los Billboard Women in Music 2019, celebrado en Los Ángeles. En ellos, Rosalía recibió el premio a la mejor estrella emergente del 2019. El discurso tras la recogida del premio tuvo un toque reivindicativo y feminista, donde aseguró que no pararía “hasta que vea el mismo número de hombres y mujeres en el estudio” (Playz, 2019). La fotografía publicada en su Instagram también fue recibida como un acto de acercamiento al colectivo trans, ya que la actriz Hunter Schafer es transexual e icono de la comunidad LGTBI+ (*La Vanguardia*, 2019).

5. Discusión y conclusiones

El análisis realizado permite afirmar que Rosalía es un ejemplo tipo de “celebritización” que adopta la lógica mediática de las redes sociales, para construir su identidad, auto presentarse y dotar su identidad del contenido de una marca. Usa sus publicaciones para establecer relaciones con otras

celebridades estableciendo estrategias de co-branding que le permiten darse a conocer a nuevos públicos, así como para presentar ideas y valores.

En relación con el primer objetivo de la investigación (O1), el análisis descriptivo de la actividad de Rosalía en Instagram evidencia que la artista aprovecha las potencialidades comunicativas de la red social (Seibel, 2019). Publica tanto imágenes como vídeos, a menudo de manera combinada, y recurre frecuentemente al texto y los emoticonos en los pies de foto, así como a las etiquetas y menciones para conectar con otros usuarios. La mayoría de sus publicaciones está relacionada con la moda, seguida por las publicaciones acerca de sus conciertos y premios y aquellas en las que aparece junto a sus amigos y otras celebridades. Por su parte, los *selfies* y los *posts* en los que promociona sus videoclips, la promoción de productos y publicaciones sobre activismo y colaboraciones con entidades aparecen en menor medida. Esta variada actividad digital alimenta su popularidad y el *engagement* de sus seguidores, constituyendo un buen ejemplo de “presencia social” de una celebridad (Biocca *et al.*, 2003).

Por otro lado, el análisis semiótico visual de las publicaciones con más *engagement* en el perfil de Rosalía ha permitido identificar los referentes culturales a través de los que la cantante se dirige a su audiencia (O2), teniendo en cuenta el contexto en el que se encontraba, la cultura a la que hace referencia, y la identidad que construye en sus fotografías a partir de su indumentaria (Rodríguez, 2017).

Por lo que se refiere al contexto social, el espacio en el que se presenta Rosalía está marcado por un entorno internacional y globalizado. Mantiene el español como lengua principal para dirigirse a su audiencia en los pies de foto, al tiempo que publica *posts* acompañada de otros artistas, haciendo notar su integración en la industria de la música internacional. De este análisis, se puede observar cómo Rosalía no solo vende su música, sino también su identidad y todo el universo que le representa.

La construcción de su estética nos introduce en el ámbito de la cultura (segundo factor de análisis iconológico) en la que se enmarca Rosalía, ya que la artista dirige sus esfuerzos a participar de la cultura a través de su indumentaria. Rosalía representa la moda *ratchet*, un estilo urbano relacionado con el *hip hop* popularizado en los años 90 y que hoy en día está emparejado con el *trap*: “Es un estilo que ha alcanzado popularidad debido al aporte de numerosas cantantes femeninas como: Rosalía, Nathy Peluso, Billie Eilish, Lazawi y Cazzu, quienes en consecuencia a su labor como artistas han transformado esta tendencia en un estilo de vestir característico y ligado a su identidad artística” (Uria, 2019, p. 3). Este estilo promueve no solo la comodidad a través del uso de prendas deportivas, sino una expresión identitaria auténtica y original. Rosalía afirma que, desde la industria de la música, quiere visibilizar y reivindicar la figura de una mujer con poder (Sotillo, 2019). También su disco *El Mal Querer* se ha considerado un alegato contra el machismo y el amor tóxico, y a Rosalía como una abanderada del empoderamiento femenino (Espino, 2018). Los paralelismos creados en el imaginario de la artista con Frida Kahlo se encuentran en esta dirección (Ferrero, 2019).

Por lo que se refiere a su identidad como tercer factor de análisis iconológico, Rosalía ha equilibrado el estilo de la moda urbana con el universo de inspiración flamenca. Los encajes, volantes, flecos, lunares y los colores blanco, negro y rojo como predilectos, aparecen mezclados con el chándal, las zapatillas deportivas con plataforma, prendas exuberantes y *nail art*. También se observa una ambivalencia a la hora de presentarse ante sus seguidores: mientras en algunas publicaciones decide mostrarse con una actitud de empoderamiento femenino e incluso de forma agresiva o sensual, en consonancia con la cultura de la moda *ratchet*; en otras publicaciones muestra una cara risueña, sonriente o infantil.

La auto presentación de Rosalía entremezcla las tres categorías de formación de la identidad en las redes sociales (Marshall, 2015). La presentación del yo público, que consiste en la versión profesional

de la artista, engloba todas aquellas publicaciones relacionadas con sus videoclips y conciertos; el yo público-privado, donde Rosalía construye su identidad, se presenta en sus publicaciones de vida cotidiana, los *selfies* o fotos con sus amigos; y, por último, el yo íntimo transgresor, puede verse en las publicaciones donde Rosalía expone sus ideas y pensamientos de forma intercomunicativa, como en las *stories* de su perfil respondiendo al análisis de *El Mal Querer* del youtuber Jaime Altozano.

Por último, el perfil en Instagram de Rosalía se adecua a las características de la “celebritización” de las que habla Driessens (2013). En el caso de la cantante catalana, podemos ver que no se limita a promocionar su música y su estilo de vida a través de los medios tradicionales, sino que también genera contenido para sus redes sociales como una manera de afianzar su marca personal. Otro indicador del impacto social y cultural que genera su perfil puede encontrarse en su diversificación. Rosalía se ha desplazado hacia el terreno de la moda a través de colaboraciones con marcas como Nike y Pull & Bear, y también a través del *merchandising* y ropa de la marca “ROSALÍA”. Al mismo tiempo, también se aprecia en su caso el proceso mediante el cual las celebridades utilizan su personalidad pública para desarrollar otras actividades profesionales. Esta “migración” de Rosalía se refleja en su participación como actriz en la película *Dolor y Gloria*, del director español Pedro Almodóvar.

Este trabajo pretende contribuir a los estudios sobre mediatización, evaluando el fenómeno emergente de la cantante Rosalía a través de su auto-presentación y relaciones con otras celebridades en la red social Instagram. En futuras investigaciones sería interesante enriquecer el trabajo sobre la imagen de Rosalía a través de un análisis de Twitter y YouTube, de tal forma que se pueda poner en relación las redes de influencia de la cantante, las letras y la simbología de los videoclips con la auto-presentación que se ha examinado en su perfil de Instagram. También se podría comparar la adaptación de Rosalía a la lógica de los medios sociales con respecto a otras celebridades contemporáneas. Finalmente, para conocer mejor el grado de influencia real de la artista como prescriptora de estilo de vida e imagen pública (más allá de los indicadores cuantitativos digitales), se podría ahondar en la percepción de los *fans*, a través de un análisis de los comentarios que dejan a sus publicaciones o por medio de grupos focales donde ahondar en las actitudes y opiniones de sus seguidores.

Bibliografía

- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing.
- Altheide, D. & Snow, R. (1979). *Media Logic*. Sage.
- Altozano, J. (2018, 9 de noviembre) *ROSALÍA, lo que nadie está diciendo sobre “El mal querer”* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=NgHXFTgaVT0>
- Andrés, L. (2019, 3 de julio). ¿Por qué el fenómeno Rosalía deja huella? *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/economia/innovacion/20190703/463279340697/por-que-fenomeno-rosalia-deja-huella.html>
- Antena 3 Noticias (2020, 5 de mayo). La foto de Rosalía subida de tono que revoluciona Instagram durante el confinamiento por coronavirus. https://www.antena3.com/noticias/cultura/foto-rosalia-subida-tono-que-revoluciona-fans-famosos-instagram-confinamiento-coronavirus_202005045eb0f40380b64600010d1891.html
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2019). La representación digital del *engagement*: Hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>

- Basilisco, R., Amenuvor, F.E., Owusu-Antwi, K. & Hyeok, C.J. (2019). Celebrity Self-disclosure and Social Cohesion Perspectives from Ghanaian Instagram Users. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(5), 1-19.
- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators & virtual environments*, 12(5), 456-480.
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The Affordances of Social Media Platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 233–253). Sage.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford University Press.
- Chocano, C. (2020, 22 de junio). Rosalía: ella manda. *Elle*. <https://www.Elle.com/es/living/ocio-cultura/a32930669/entrevista-rosalia-Elle-julio/>
- Courtés, J. (1997). *Análisis Semiótico del Discurso*. Editorial Gredos.
- Díez, N. (2020, 19 de enero). *LA ROSALÍA: Un marketing CON ALTURA (Análisis: Lo que nadie te dice)* [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tzbrKBv-khE>
- Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: understanding the structural dynamics of celebrity culture, *International Journal of Cultural Studies*, 16(6): 641–57.
- El Corte Inglés (s.f.). *Icons in the making*. <https://www.elcorteingles.es/deportes/nike/am90-rosalia/>
- El País*. (2020, 20 de mayo). *Rosalía, desde su confinamiento en Miami: “Es como si el mundo se hubiese parado”*. <https://elpais.com/gente/2020-05-20/rosalia-desde-su-confinamiento-en-miami-es-como-si-el-mundo-se-hubiese-parado.html>
- Espino, A. (2018, 8 de noviembre). *El alegato de Rosalía contra el machismo*. *Ethic*. <https://ethic.es/2018/11/rosalia-alegato-contra-machismo/>
- Ferrero, C. (2019, 25 de junio). ¿Un chándal de Louis Vuitton hecho con una toalla? La historia detrás del look favorito de Rosalía. *S Moda*. <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/rosalia-chandal-louis-vuitton-toallas-playa/>
- Ferrero, C. (2019, 8 de noviembre). *Entrecejo a lo Frida Kahlo y dientes de oro: las referencias escondidas en el último vídeo de Rosalía*. *S Moda*. <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/entrecejo-a-lo-frida-kahlo-y-dientes-de-oro-las-referencias-escondidas-en-el-ultimo-video-de-rosalia/>
- Gamboa, M. (2020, 16 de febrero). *Rosalía es criticada por supuesto parecido con Kylie Jenner. Show*. <https://www.show.news/music/Rosalia-es-criticada-por-supuesto-parecido-con-Kylie-Jenner-20200216-0012.html>
- Gamson, J. (1992). The assembly line of greatness: celebrity in twentieth-century America. *Critical Studies in Mass Communication*, 9(1): 1–24.
- Hiller, R.S. (2016). Sales displacement and streaming music: Evidence from YouTube. *Information Economics and Policy*, 34, 16-26.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.

- Kim J. & Song H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*; 62: 570-577.
- Klinger, U. & Svensson, J. (2015). Network Media Logic. En Bruns, A., Enli, G., Skogerbo, E., Larsson, A. O., & Christensen, C. (Eds.). *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 23-38). Routledge.
- La Vanguardia (2019, 19 de diciembre). *La foto de Instagram con la que Rosalía se acerca al colectivo trans*. <https://www.lavanguardia.com/muyfan/20191219/472357734061/rosalia-hunter-schafer-instagram-foto-trans.html>
- Lázaro, S. (2020, 12 de enero). *Rosalía y Kylie Jenner dan un paso más en su 'relación'*. Vogue. <https://www.vogue.es/celebrities/articulos/rosalia-kylie-jenner-instagram-juntas>
- Lewis, T. (2010). Branding, celebrityization and the lifestyle expert. *Cultural Studies*, 24(4): 580-598.
- Livingstone, S. (2009). On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication*, 59 (1): 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>
- Lundby, K. (2014). Mediatization of communication. En Lundby, K. (Ed.). *Mediatization of communication* (pp. 3-35). De Gruyter Mouton.
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: Celebrity as marker of presentational media, *Celebrity Studies*, 1(1): 45.
- Martins, P. (2020a, 12 de enero). *Rosalía y Kylie Jenner vuelven a verse y comparten una fotografía juntas en Instagram*. Harper's Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a30484270/rosalia-kylie-jenner-fotografia-juntas-instagram/>
- Martins, P. (2020b, 3 de mayo). *La camisa de Rosalía que te hará soñar con pasear por el campo*. Harper's Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a32354649/rosalia-camisa-jacquemus/>
- Mattei, M. M. (2014). El divismo en tiempos de Instagram. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 95-107.
- Montells, L. (2018) *Qué es el engagement en instagram y cómo puede ayudarte*. Metricool. <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/>
- Muñoz, S. (2020, 10 de julio). *Rosalía se convierte en la nueva embajadora de Nike*. Harper's Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a33270417/rosalia-nueva-imagen-nike-air-max-video-viral-instagram/>
- Navarro, F. (2018, 2 de noviembre). *El fenómeno paranormal de Rosalía aterriza en Madrid*. El País. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2018/10/31/actualidad/1540989815_414338.html
- Nigramercato (2019, 14 de agosto). *Cultura bootleg, más allá de la copia*. <https://nigramercato.com/es/blog/cultura-bootleg-mas-alla-de-la-copia-n8>
- Panofsky, E. (2005). *Estudios sobre Iconografía*. Editorial Alianza.
- Pérez, M. J. (2017, 21 de noviembre). *La nueva pose que está por todo Instagram tiene una razón de ser*. Vogue España. <https://www.vogue.es/living/articulos/tendencias-instagram-pose-cuclillas/31965>
- Personalitía (2019, 27 de agosto). *¿En qué consiste la corriente 'Athleisure'?*. <https://personalitia.com/2019/08/27/en-que-consiste-la-corriente-athleisure/>

- Playz (2019, 13 de diciembre). *Rosalía, reivindicativa en los premios Women in music de Billboard: “No pararé hasta que vea el mismo número de hombres y mujeres en el estudio”*. <https://www.rtve.es/playz/20191213/rosalia-reivindicativa-premios-women-in-music-billboard-no-parare-hasta-vea-mismo-numero-hombres-mujeres-estudio/1993698.shtml>
- Rodríguez, R. (2017). *Semiótica del mural: “Desde la creación del hombre Kolla” de la municipalidad provincial de Puno* [tesis inédita de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4939>
- Seibel, B. (2019). *Insta-Identity: the Construction of Identity through Instagram an Extended Literature Review*. *University Honors Theses*. <https://doi.org/10.15760/honors.764>
- Sotillo, M. (2019, 5 de enero). *Rosalía: “Prefiero el oro a la plata, el chándal a los vaqueros y las uñas largas a las cortas”*. Yo Dona. <https://www.elmundo.es/yodona/celebrities/2019/01/05/5c2c-b45efdddffeb378b458f.html>
- Stepanyan, A. (2019). *New Media Literacy: celebrity worship, Instagram and self-esteem* [tesis inédita de maestría, California State University]. Repositorio institucional. <http://csus-dspace.calstate.edu/handle/10211.3/213004>
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. Sage.
- Turner, G. (2006). The mass production of celebrity. ‘celetoids’, reality tv and the ‘demotic turn’, *International Journal of Cultural Studies*, 9(2): 153–165.
- Uria, M. (2019). *Moda Ratchet. Combinación de disciplinas artísticas en la generación de un estilo* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Palermo]. Repositorio institucional. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=5513
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J. & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- We are Social & Hootsuite (2021). *Digital 2021 Global Overview Report* <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Zulli, D. (2017). Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 137–150. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1394582>

La gestión de la comunicación de riesgo a través de Facebook: Análisis exploratorio de las estrategias iniciales de 12 gobiernos de América Latina frente a la pandemia de la COVID 19

Risk communication management through Facebook:
Exploratory analysis of the initial strategies of 12 Latin American governments in the COVID 19 pandemic

Cárdenas Ruiz, J. D. y Pineda Rodríguez, N. C.¹

Recibido: 14-05-2021 – Aceptado: 15-08-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A4>

RESUMEN: La pandemia del Sars-Cov 2 hizo replantear las formas de comunicación de los gobiernos. Las estrategias discursivas en cuanto al uso de medios y las formas de comunicación se volcaron a entender la pandemia y comunicar el riesgo. Este artículo analiza los casos de doce países latinoamericanos frente a la capacidad del Ejecutivo en la adaptación a la comunicación de riesgo, como principal herramienta para modificar hábitos y conductas con el fin de prevenir el riesgo, así como el uso potencial que le otorgaron a las redes sociales para establecer un contacto inmediato y a tiempo real con sus ciudadanos. Para tal fin, el estudio se sustenta teóricamente desde los estudios de la comunicación de riesgo, la *Agenda Setting*, el *Framing* y las redes sociales. La investigación tomó las cuentas oficiales de Facebook de Presidencia, Ministerios/secretarías de salud y cuentas personales presidenciales para analizar el contenido de las publicaciones, desde el primer caso de contagio reportado en cada país, hasta el 30 de junio, fecha de corte. Se realizó un muestreo aleatorio estratificado por cada país, dando como resultado un total de 1420 publicaciones analizadas. Los resultados principales van desde la multiplicación de seguidores a estas cuentas oficiales, en los 3 primeros meses de la llegada del virus a cada país, hasta los cinco temas y enfoques que cada nación logró instalar en la Agenda para comunicar a sus habitantes el fenómeno. Se puede identificar una diferencia entre el discurso que se maneja en la red social y el que se percibe en los pronunciamientos presidenciales en los medios tradicionales.

Palabras clave: América Latina; Covid-19; comunicación de riesgo; redes sociales; Agenda Setting; Framing.

ABSTRACT: The Sars-Cov 2 pandemic made governments rethink the forms of communication. Discursive strategies regarding the use of media and forms of communication focused on understanding the pandemic and communicating the risk. This article analyzes the cases of twelve Latin American countries regarding the Executive's ability to adapt to risk communication, as the main tool for modifying habits and behaviors to prevent risk, as well as the potential use they gave to the social networks to establish immediate and real-time contact with its citizens. For this purpose, the study is theoretically based on the studies of risk communication, Agenda Setting, Framing and social networks. The investigation took the official

¹ **Juan David Cárdenas Ruiz** es Magister en estudios políticos, politólogo, especialista en opinión pública y marketing político. Además, es jefe del Departamento de comunicación pública, investigador del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana (Colombia) en la línea de investigación en comunicación pública juancar@unisabana.edu.co, <https://orcid.org/0000-0003-4823-1572>

Nidia Katherine Pineda Rodríguez es Comunicadora social, periodista, docente catedrática y coordinadora de Diplomado en marketing de gobierno en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana (Colombia). Maestrante en Comunicación Política de la Universidad Austral. nidia.pineda1@unisabana.edu.co, <https://orcid.org/0000-0001-9190-0589>

Facebook accounts of the Presidency, Ministries / organizations in charge of public health and presidential personal accounts to analyze the content of the publications, from the first case of contagion reported in each country, until June 30, date of cut. A stratified random sampling was carried out for each country, resulting in a total of 1420 publications analyzed. The main results range from the multiplication of followers of followers to these official accounts, in the first 3 months of the arrival of the virus in each country, to the five themes and approaches that each nation managed to install in the agenda to communicate to its inhabitants the phenomenon. A difference can be identified between the speech that is handled in the social network and that perceived in the presidential pronouncements in the traditional media.

Keywords: Latin America; Covid-19; risk communication; social media; agenda setting; framing.

1. Introducción

La pandemia de la COVID-19 supuso para América Latina un escenario de alta incertidumbre que desnudó las brechas de desigualdad entre países y al interior de cada una de las sociedades, así como también la fragilidad e incapacidad de las instituciones estatales y la agudización de patrones culturales que han dificultado aún más el poder hacer frente al problema de una manera más eficiente y segura.

La pandemia llega a América Latina hacia finales de febrero, tres meses después de los primeros casos confirmados en China y casi al tiempo con el primer pico de la enfermedad en Europa, que puso en jaque a los sistemas de salud de los países más desarrollados del continente, llevó a la imposición de duras restricciones y a muerte de miles de ciudadanos del viejo continente.

Se pensaba que, ante el conocimiento previo de las consecuencias de la pandemia, y las medidas de choque que en muchos países se tomaron como cuarentenas y restricciones de movilidad para tener márgenes de fortalecimiento de los sistemas de salud, el impacto de la pandemia sería menor, pero, por lo contrario, la situación no tardó en empezar a producir efectos adversos de salud pública y fuertes presiones sobre las economías nacionales.

Los pronunciamientos de muchos de los gobernantes, cuando el virus aún no hacía presencia en la región, oscilaban entre la subestimación, la suspicacia, la negación y hasta la superstición. Como lo afirma Inerarity (2020).

Al comienzo de la crisis muchos actores políticos y analistas la consideran algo parecido a una gripe estacional, localizada en una región de un país lejano, y nos advertían de que lo único que debíamos temer es a la sobrerreacción del pánico. Se manejaban unas cantidades de contagios y fallecimientos que sugerían algo de limitadas dimensiones, sin caer en la cuenta de que los números apenas permiten calcular el riesgo en los sistemas complejos. (2020, p.22).

Incluso, con la aparición de los primeros casos, estas actitudes seguían predominando y se mantenía una aparente normalidad en la mayoría de los entornos sociales, laborales, económicos e interpersonales.

Una vez el virus llega a la región, son diversas las medidas que los gobiernos adoptan para evitar poner en jaque a los distintos sistemas sociales como la salud pública, la economía y el mercado laboral, la seguridad ciudadana, la educación y la convivencia social, así como el cierre de fronteras de cada país, entre otros.

Las medidas más recurrentes iban orientadas a confinar a los ciudadanos bajo distintas figuras con distintas denominaciones pero que tenían en común la restricción de la movilidad, la “virtualización” o “remotización” de las actividades laborales y educativas que serán susceptibles de ser mudadas del entorno real al ecosistema digital.

Este contexto planteaba una discusión sobre las libertades públicas, el uso de la información por parte de los gobiernos y el potencial riesgo de aprovechamiento de la situación para la vulneración de los derechos humanos en países cuyas democracias, antes de la pandemia ya se veían seriamente amenazadas por la desigualdad económica, los discursos de odio, la polarización política y las brechas cognitivas.

Así lo reconoce la CEPAL en su informe “América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19 Efectos económicos y sociales” (2020) donde identificaba entre otros problemas derivados de la pandemia aspectos como: disminución de las relaciones comerciales con otros países, disminución de la demanda a los servicios turísticos, contracción económica en el sector servicios (comercio, transporte, servicios empresariales, servicios sociales, etc), escasez de mano de obra, infraestructura y medicamentos para el sector salud, aumento de la brecha educativa ante la brecha digital de uso y acceso de las Tics, quiebra de las pequeñas y medianas empresas, profundización de los conflictos políticos e ideológicos, entre muchos otros aspectos.

En medio de este contexto surge la inquietud por la gestión de la comunicación de riesgo por parte de los gobiernos de América Latina. La capacidad que tiene la comunicación pública en entornos de riesgo y crisis es fundamental para modular el comportamiento individual y social, que en estos casos es una variable central para poder mitigar y contener el avance vertiginoso de la transmisión de la enfermedad en los distintos países.

Sumado a esto, el potencial que tienen las redes sociales y la penetración de la telefonía celular en la región permiten a los gobiernos poder comunicar estratégicamente a través de canales que por un lado tienen una variedad de formatos y un alcance masivo, y por el otro se prestan para la desinformación, la reproducción de noticias falsas y mitos acerca de la enfermedad y sus posibles soluciones. Así lo sostienen Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos y Valderrama Zurián (2020):

Las redes sociales se han inundado de contenidos asociados al virus. A principios de abril de 2020, 113 millones de autores únicos habían compartido en Twitter mensajes sobre Covid-19 La libertad de expresión permite que las redes sociales puedan difundir cualquier información errónea no contrastada y noticias falsas Algunos mensajes son apocalípticos y producen una pandemia de miedo que acompaña a la infecciosa. En un momento en el que la cooperación es primordial, las falsedades siembran la división y reducen la solidaridad de una manera muy perniciosa (2020, p.7).

Igualmente, como lo plantea Macassi (2020) el reto comunicativo tenía un trasfondo cultural al plantear una transformación comportamental a sociedades acostumbradas a rutinas de socialización anclados en espacios públicos masivos y espacios privados como el familiar, el religioso y el cultural-tradicional en donde es muy común la interacción interpersonal frecuente. Al respecto Macassi afirma que estos espacios pasaban a estar “proscritos” y que “entonces, no se trata de una falta de valores, se trata de un conflicto de valores entre aquellos valores de cuidado colectivo versus los valores originado por necesidades gregarias” (Macassi 2020, p.239)

Por otra parte, el impacto de la información sobre el comportamiento y la salud mental de los ciudadanos en términos de la percepción del riesgo y sus efectos actitudinales también se convierte en una preocupación de los gobiernos en medio de su gestión. Así lo sostienen O’Brien, Moore y McNicholas (2020) que argumentan que las redes sociales han tenido dos tipos de efectos frente al comportamiento de la gente.

Por un lado un efecto positivo en tanto sirve como “conducto para la información, entregar las directivas de los gobiernos sobre la distancia social y el aislamiento, permitiendo la cercanía social a pesar de la ausencia de la proximidad física” (2020, p.52). Esto ha contribuido a un sostenimiento de la moral en situaciones críticas y se ha visto respaldado por prácticas como el “compartir imágenes, videos y status de personas que se quedan en sus casas creando un sentido de unidad y normalizando el comportamiento del aislamiento social” (2020, p.52).

Por otro lado, el exceso de información sobre la pandemia puede llevar a que se causen “altos niveles de estrés, ansiedad y preocupación” (2020, p.52). La repetida exposición al cubrimiento de los medios eleva la alerta de las audiencias y pone a los ciudadanos en función de los efectos negativos de la pandemia casi que las 24 horas del día, capacidad que tienen los medios digitales y las redes sociales.

En ese sentido, tal ha sido el impacto del uso y manejo de la información en las redes sociales, por parte de usuarios que comparten sin ningún control y revisión los contenidos, alarmando e incitando a conductas no aconsejables frente a una situación de riesgo, como las pandemias, que la Organización Mundial de la Salud llamó, a este fenómeno, como infodemia:

Una infodemia es una sobreabundancia de información, en línea o en otros formatos, e incluye los intentos deliberados por difundir información errónea para socavar la respuesta de salud pública y promover otros intereses de determinados grupos o personas. La información errónea y falsa puede perjudicar la salud física y mental de las personas, incrementar la estigmatización, amenazar los valiosos logros conseguidos en materia de salud y espolear el incumplimiento de las medidas de salud pública, lo que reduce su eficacia y pone en peligro la capacidad de los países de frenar la pandemia. (Organización Mundial de la Salud, 2020a).

Esta reducción de eficacia se evidencia, básicamente, en la aparición de disensos frente a las políticas o programas de prevención que buscan instalar los gobiernos en la ciudadanía, con el fin de evitar la propagación de la enfermedad. Es allí cuando las instituciones públicas deberían fortalecer sus equipos de comunicación de riesgo para hacer frente, estratégicamente, no sólo a la pandemia sino también al virus de mala información que recorre las redes.

La Organización Mundial de la Salud, con justa razón afirma que la infodemia, ante la imposibilidad de eliminarla, se puede gestionar y responder consecuentemente, adaptando y evaluando nuevas prácticas con criterio científico con el objetivo de prevenir la mala información y la desinformación en la población. (Organización Mundial de la Salud, 2020b)

García (2020) sostiene que

En el contexto de la Covid-19 el término se utiliza para designar los peligros del fenómeno de la desinformación durante la gestión de la pandemia, debido a que las informaciones falsas podrían acelerar la expansión de la enfermedad influenciando y fragmentando la respuesta y el comportamiento social. El fenómeno de la infodemia añade, por tanto, complejidad a la actual situación, debido a los efectos no deseados que provoca, tanto en los comportamientos individuales como en los colectivos. El entendimiento de la conexión entre pandemia e infodemia desde una perspectiva histórica y política resulta esencial para una mejor comprensión de la crisis del nuevo coronavirus, donde aparecen entremezclados aspectos como la bio-información, la modernidad viral y la posverdad aplicada al campo de la política (García, 2020, p.2).

El problema de la infodemia agudiza para los gobiernos que implementan las estrategias de gestión del riesgo la necesidad de tomar una visión estratégica activa y propositiva para lograr los cambios comportamentales necesarios para controlar y mitigar la problemática de salud pública y sus efectos derivados. En ese orden de ideas, no solo se debe enfrentar la enfermedad sino su construcción y evolución mediática y discursiva que queda al libre desarrollo del intercambio de mensajes en las distintas redes comunicativas, en donde las noticias falsas, la reproducción de información inexacta y la circulación de mitos y falacias “ha generado un gran problema en la salud pública, impactando negativamente la percepción frente a la salud-enfermedad, y haciendo que las poblaciones no promuevan un cambio de conducta desde el autocuidado hasta la prevención del grupo social con el que interactúan” (Cuartas-Arias, 2020, p.7).

Distintos autores han investigado a lo largo de la pandemia el manejo que los gobiernos nacionales en los diferentes países de la región le han dado a la gestión de la comunicación de riesgo (Menen-

dez Villacreces & Trellez-Rodriguez, 2020; Cabas, 2020; Guibara y Sanchez, 2020). Otros estudios de corte más específico han apuntado al análisis de estrategias de gestión de la comunicación de riesgo en entornos locales (Muñiz & Cordenau, 2020; Sanchez & Valdez, 2020; Ricard & Medeiros, 2020; Gomez, 2020; Clunes 2020 y Mieres 2020).

La gestión de la comunicación de riesgo ha sido un tema de elevado interés dentro de la investigación en comunicación en la región. Fruto de ello es que sigan apareciendo con frecuencia investigaciones, artículos y demás publicaciones académicas que buscan dar cuenta de la forma en que los distintos gobiernos, y a través de los diferentes formatos y medio de comunicación, siguen intentando adelantar tan difícil tarea en medio de una pandemia, que antes que evidenciar síntomas de su fin se transforma permanentemente poniendo en jaque a los gobiernos en todo sentido.

El Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana, en medio de esta problemática decidió entrar a estudiar de qué manera los gobiernos de 12 países de América Latina estaban gestionando la comunicación de riesgo a través de la red social Facebook atendiendo a una serie de preguntas de investigación relacionadas con aspectos como ¿Cuáles son los formatos que se utilizan para la transmisión de los mensajes? ¿Sobre quién o quiénes recae la vocería de los contenidos? ¿Cuáles son los temas que componen la agenda de la comunicación de riesgo? ¿Qué recursos narrativos se utilizan para persuadir a las audiencias? ¿Cuáles son los énfasis temáticos y marcos de interpretación predominantes? y ¿Qué efecto tienen estos mensajes sobre las reacciones de las audiencias a partir de las intenciones comunicativas de los contenidos?

2. Marco Teórico

Como se relató en la introducción, nos proponemos investigar cómo fue el manejo de las redes sociales en el ámbito de la llegada y primeros meses de la pandemia del coronavirus en algunos países de la región de América Latina. Para ello, es indispensable abordar una serie de conceptos, que de alguna manera se articulan entre sí para entender cómo fue la estrategia discursiva y comunicacional en este periodo de tiempo.

En esa línea abordaremos, la comunicación de riesgo; el manejo de las redes sociales como una de las estrategias principales para comunicar temas en salud; la *Agenda setting*, para conocer cuál fue la nueva agenda pública instalada y el *Framing*, para saber cuál fue el enfoque y preponderancia que se le dio a la información en la llegada y primeros meses de pandemia.

Si bien, los países ya se habían enfrentado a una pandemia en el 2009 con la influenza H1N1, el Sars Cov-2 no parecía tener el mismo comportamiento. El impacto repentino que estaba causando esta enfermedad, no sólo en el individuo sino también en los estilos de vida y en las formas de gobierno, eran situaciones nunca vistas.

Se empieza a ver, entonces, la necesidad de articular esfuerzos con los ciudadanos para que todos, en conjunto, trabajen para disminuir la propagación de los contagios y tomen consciencia de las nuevas medidas que entrarían a cambiar las rutinas de vida. Ya el gobierno, no sería el único y actor principal para gestionar el cambio, sino que, estaba también en el comportamiento y actuación de los ciudadanos.

La pregunta principal de los gobiernos era entonces, cómo se debería gestionar tal información para que se fueran adquiriendo nuevos comportamientos en la ciudadanía. La respuesta era básicamente, aprender a comunicar el riesgo para que las personas modificaran sus conductas, adquiriendo nuevos hábitos.

El riesgo, se puede precisar como la percepción que una o varias personas tienen sobre el peligro.

Percepción y peligro son los dos términos principales del riesgo y en ese sentido, la percepción se origina a partir de un hecho futuro que se observa de la realidad (Elizalde, 2009).

En ese sentido, la comunicación de riesgo se refiere entonces a la estrategia que busca reducir, mitigar o evitar vulnerabilidades en la ciudadanía. De acuerdo con esto, los riesgos, cuando ocurren, muestran la capacidad de un gobierno para gestionar el desastre, demostrando, la capacidad o fragilidad de las instituciones para hacer frente a los hechos. (Fontana, 2016).

La comunicación de riesgo se diferencia entonces de la comunicación gubernamental porque puede presentar picos de intensidad en el tiempo, concentrada, por ejemplo, en lo que son los riesgos estacionales² o circunstanciales. La comunicación de riesgo, por tanto, apunta principalmente a prevenir, generar conciencia o modificar hábitos o comportamientos (Riorda, 2011).

En esa medida, la comunicación, vista como una herramienta principal para generar valor social a un fenómeno determinado, debería generar empatía entre lo que se dice y a quién se dirige, pues el objetivo más importante de la comunicación de riesgo es que todos los habitantes de un mismo territorio son responsables de la colaboración en la reducción del riesgo, velando por la protección y seguridad de cada uno (Fontana, 2016).

Aunque eran pocos los riesgos que se habían presentado como generalizados en la población mundial, la Organización Panamericana de la Salud, una de las instituciones abanderadas para dar línea de acción a los Estados para enfrentar la pandemia recaló algunos aspectos clave que se debían tener en cuenta al momento de comunicar el riesgo durante la pandemia.

Confianza y credibilidad: uno de los principios clave de la comunicación de riesgo que implica que los gobiernos siempre deben ser los primeros en dar a conocer la información que se tiene sobre el hecho ocurrido o evitable, esto implica también, reconocer la incertidumbre, aceptar que no se tiene la situación bajo control, pero mencionar todo lo que se está haciendo para lograrlo. Lo anterior lleva también a instalar la preocupación adecuada frente al hecho para que los ciudadanos sepan cómo y cuándo actuar, igualmente, invita a los gobiernos e instituciones a tener un discurso empático en donde se hable entendiendo la situación que se enfrenta. La credibilidad y la confianza en una situación de riesgo, implica también reconocer el error cuando se comete para demostrar que no se oculta información (Organización Panamericana de la Salud, 2020).

Anuncio temprano: que es una muestra de liderazgo y ayuda a salvar vidas. El anuncio temprano evita los rumores, las especulaciones y el pánico (que rara vez se llega a presentar) dentro de la población. Los anuncios tempranos, establecen expectativas en la audiencia en el corto, mediano y largo plazo y se suelen tener una estrategia discursiva de gran comprensión en la ciudadanía, evitando jergas técnicas para comunicar medidas, que en su mayoría suelen confundir a la población en vez de orientarla (Organización Panamericana de la Salud, 2020).

Transparencia que genera confianza: Detallar lo que se sabe, lo que se investiga por desconocimiento y las deficiencias de la situación. Comunicar información y medidas basadas en evidencias y técnicamente correctas (Organización Panamericana de la Salud, 2020).

Involucrar a la comunidad: si la ciudadanía no percibe el peligro, el riesgo, el miedo, no responderá de la manera más asertiva para enfrentarlo, por lo tanto, las instituciones deben hacer pública la información que afecta directamente a la población, pero también estos deben participar en la creación de mensajes basados en la experiencia y reacciones que han tenido frente a los eventos.

² Los ejemplos más claros en riesgos estacionales se ven en las temporadas de lluvias o verano con la aparición del dengue o el zika, donde la población debe extremar los cuidados y se debe generar un acompañamiento mucho más cercano de parte de las instituciones gubernamentales.

Es importante, también, que los mensajes se adecúen a las creencias y tradiciones específicas de la población (Organización Panamericana de la Salud, 2020). En esto último se debe tener en cuenta que se debe aplicar el

...“principio democrático: los ciudadanos tienen el derecho a participar de las decisiones que afectan a sus vidas [y todo lo que ello implica] Principio de participación: (...) producir un público informado, involucrado, orientado a las soluciones y colaborador (...) Principio de interacción: debe estar basada en el respeto mutuo, la confianza y el intercambio abierto de información.” (Fontana, S. 2016, p. 10).

El liderazgo se convierte entonces en una herramienta indispensable para hacer frente a una situación devastadora, los ciudadanos vuelven la cara a sus líderes, alcaldes, administradores y altos funcionarios, esperando a que minimicen el daño o los saquen de este. Los líderes deben ser conscientes de que se mueven entre, afrontar las vulnerabilidades adecuadamente para mitigar el daño o bien entre la generación de una percepción errónea y la negligencia en comunicar el riesgo, en donde se marca una diferencia entre la vida y la muerte” (Boin, 2007, p. 17).

De esta manera, el trabajo mancomunado con la población se convierte en la principal estrategia de comunicación para generar alerta, prevención y modificación de conductas. De allí nace la importancia del uso de las redes sociales para comunicar y tener respuesta en tiempo real a todas las medidas instaladas desde el gobierno a la opinión pública.

Las redes sociales ofrecen un potencial enorme a los gobiernos en lo que tiene que ver con la respuesta del público, relaciones de participación con nuevas ideas y reflexiones, niveles de actividad y análisis de datos. Asimismo, permite la coordinación de esfuerzos y de capacidades humanas para que, desde la retroalimentación, se puedan plasmar y difundir políticas públicas adaptadas a las necesidades específicas de la población (Riorda & Valenti 2016). La comunicación digital, por tanto, estimula cambios en el funcionamiento de las administraciones públicas, pues es transversal a todas las organizaciones (Riorda & Conrero 2017) y a sus públicos³.

Reconociendo entonces la importancia de las redes sociales como una estrategia inmediata, en tiempo real y cercana con los ciudadanos, es necesario mencionar cuál debería ser, en gran medida, el contenido discursivo de los temas que se deben manejar dentro de los contenidos de la comunicación de riesgo.

La información que tiene que ver con la comunicación de riesgo, debería tener un estilo preferentemente pedagógico y comprensible. En lo posible, tendrían que ser contenidos que tengan una combinación menor con enunciados polisémicos, específicamente en lo que se refiere a las consecuencias positivas o negativas del riesgo que se quiere evitar. Igualmente, podría utilizar un eslogan o idea predominante (Riorda, 2011).

En esa línea, es necesario entender la construcción de la agenda de temas o *Agenda setting*, desde los medios de comunicación. “El establecimiento de agenda es un efecto sólido y extendido de la comunicación de masas, y que se deriva de contenidos concretos de los medios de comunicación.” (McCombs, 2006, p. 82).

Uno de esos efectos de la *Agenda setting* es modificar la relevancia de los temas en la sociedad, en la medida en que van cambiando la atención de los medios de comunicación y del público. Como consecuencia de lo anterior, se da una competición entre los temas por lograr los primeros puestos en la agenda y de esa manera conseguir una mayor relevancia respecto de otros. (McCombs, 2006).

³ Para ejemplificar mejor el uso de las redes sociales, como forma de comunicación de los gobiernos municipales en América Latina, cerca del 97% tiene una cuenta oficial o institucional en Facebook; el 90 % dispone de una cuenta en YouTube y el 85% tiene una cuenta en Twitter. (Riorda & Valenti, 2016).

La frecuencia de cobertura y la jerarquía de las informaciones son dos de los factores principales porque los medios de comunicación les otorgan importancia a los temas; este aspecto es considerado como el primer nivel de la *Agenda Setting*. Adicionalmente, en un segundo nivel, encontramos que además de establecer la jerarquización de los temas, los medios los cubren con una serie de atributos o características, lo que permite moldear el hecho y deja entrever el punto de vista tanto de los periodistas, como del público para interpretar el tema. (Zunino, 2016).

No podemos dejar de lado, igualmente, en el marco de la comunicación de riesgo, el carácter pedagógico de la información. En la línea de la teoría de la *Agenda Setting* da respuesta al proceso de aprendizaje que los medios de comunicación tienen sobre los temas.

El cubrimiento y relevancia de los temas, otorgados por los medios de comunicación, permiten un aprendizaje fortuito de estos. Los medios de masas, por lo tanto, cumplen el papel de un maestro en donde, a causa de la repetición de temas, incorporan en la ciudadanía actitudes y opiniones acerca de la realidad. (McCombs, 2006).

Con lo anterior, la red es el medio más competitivo para establecer las ya mencionadas características pedagógicas en los ciudadanos. La ausencia de límites de Estado a Estado, la distribución y la gran cantidad de actores que entran en interacción da la posibilidad al usuario de seguir en detalle el variado número de lecturas que puede tener un mismo hecho. (Bozckowski, 2013).

Las noticias sobre asuntos públicos, indispensables para construir la deliberación política y para dar forma a la participación ciudadana bien informada (Bozckowski, 2013). son elementos clave en la construcción de la agenda de temas, pero también en la agenda de los atributos, que orientan, de alguna manera, las actitudes y respuestas de los ciudadanos frente a lo que el gobierno le propone.

De alguna manera, cuando los medios de comunicación plantean los temas desde un nivel de relevancia y con unos atributos específicos, están enmarcando y construyendo la interpretación de un hecho de la realidad, por la que los ciudadanos conocerán un tema específico. De allí nace la importancia, también, de hacer referencia brevemente al *Framing*.

El *Framing* puede ser entendido dentro de un paradigma crítico, cognitivo y constructivista. Para objetivos de nuestra investigación abordaremos específicamente el paradigma constructivista.

En este paradigma el *Framing* se ve como un proceso de construcción de la realidad, comprendido como un asunto dinámico e interactivo. En esa línea, las representaciones cobran forma por imágenes y significados inmersos en la información presentada por los medios de comunicación. Dentro de este paradigma también se considera la presentación del hecho desde las causas, los problemas y las posibles soluciones, de acuerdo con las tradiciones, cultura, contexto social y político, donde se presenta el hecho. (Koziner, 2015).

Igualmente, varios autores han notado que la forma de contar un hecho también hace parte de la construcción del *Framing*. En ese sentido, encontramos el *Frame* episódico que demuestra el rol crucial que tienen las emociones en los ciudadanos, es por ello que suele hacer el marco en un caso específico, como por ejemplo en una historia de vida; el *Frame* temático, por su parte, muestra los contenidos desde una perspectiva mucho más amplias y apoyándose, por ejemplo, en cifras, testimonios de expertos, etc. (Gross, 2008).

Para nuestra investigación, además, nos adherimos a los cinco nuevos *frames* que establecieron Semetko y Valkenburg (2000) para comprender los marcos de las publicaciones en cuanto a: *frame* de conflicto, que enfatiza la confrontación entre personas, grupos o instituciones; *frame* de interés humano, que muestra la información a través de un rostro o con una carga emocional; *frame* de consecuencias económicas, que enmarca los hechos a través de las consecuencias económicas que

pueda traer a los individuos, grupos de personas o instituciones; *frame* de moralidad, que enmarca el tema en cuanto a prescripciones morales o religiosas y el *frame* de atribución de responsabilidad, en donde se atribuye la responsabilidad del hecho, como causa o consecuencia a personas, grupos o instituciones. (Semetko & Valkenburg, 2000).

3. Metodología

La metodología seleccionada para la investigación fue la del análisis de contenido caracterizada por Krippendorff (1990) por su “orientación fundamentalmente empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y predictiva”. Este estudio se enmarca en lo que Piñuel Raigada (2002) denomina análisis de contenido descriptivo cuya finalidad reside en la “identificación y catalogación de la realidad empírica de los textos o documentos, mediante la definición de categorías o clases de sus elementos” (2002, p.9). Este tipo de análisis de contenido parten de

...los contextos donde se inscribe el material de análisis, es decir, de su estructura de producción o de recepción comunicativa, social y culturalmente integrada: así, por ejemplo, descripción de las características de las situaciones, entornos y contextos implicados en su producción y recepción (desde los históricos a los personales, desde los públicos a los privados), o también descripción de la estructura sociológica y psicológica que rige la conducta de los individuos, grupos o instituciones emisoras y receptoras en los procesos de comunicación que dieron origen a esos productos (Raigada, 2002, p.9).

Se seleccionaron doce casos de estudio (Tabla 1) buscando una perspectiva comparativa entre países de Suramérica y Centroamérica, así como también por la diversidad ideológica y las posturas y soluciones implementadas para hacerle frente a la Covid-19. El periodo de estudio estuvo comprendido en cada caso desde el día del primer caso confirmado en cada país hasta la fecha de corte del 30 de junio, lo que en la mayoría de los casos comprendidos tuvo un lapso de aproximadamente cuatro meses.

Tabla 1. Caracterización de los casos de estudio

País	Primer caso confirmado de Covid 19	Número de casos a junio 30 de 2020	Presidente/a vigente en el periodo de estudio
Argentina	Marzo 3 de 2020	64530	Alberto Fernandez
Bolivia	Marzo 10 de 2020	33219	Jeanine Añez Chávez
Brasil	Febrero 26 de 2020	1402041	Jair Bolsonaro
Colombia	Marzo 6 de 2020	97846	Iván Duque
Costa Rica	Marzo 6 de 2020	3459	Carlos Alvarado
Chile	Marzo 3 de 2020	279393	Sebastián Piñera
Ecuador	Febrero 29 de 2020	56432	Lenin Moreno
El Salvador	Marzo 19 de 2020	6438	Nayib Bukele
México	Febrero 27 de 2020	226089	Andres Manuel Lopez Obrador
Paraguay	Marzo 8 de 2020	2221	Mario Abdo
Perú	Marzo 6 de 2020	285213	Martín Vizcarra
Uruguay	Marzo 13 de 2020	936	Luis Lacalle Pou

Nota: información recopilada desde la herramienta <https://ourworldindata.org/coronavirus>

Gracias a la plataforma Crowdtangle cuyo acceso se permitió por la convocatoria que abrió Facebook para investigadores que estuvieran adelantando estudios sobre la COVID-19, se tuvo acceso

a todas las publicaciones emitidas por tres tipos de cuentas que se tomaron como referencia para el estudio:

1. Cuentas oficiales de los presidentes (personal),
2. Cuentas oficiales institucionales de la presidencia.
3. Cuentas del ministerio, secretaría u organizaciones encargadas de la gestión de la salud en los respectivos países.

En total se tuvieron en cuenta 36 cuentas oficiales de Facebook, tres por cada uno de los casos estudiados.

El crecimiento en el número de seguidores a lo largo de los meses que se analizaron daba un primer panorama de la dinámica que tuvieron las cuentas seleccionadas durante el periodo analizado (Tabla 2).

Tabla 2. Evolución del número de seguidores de las cuentas analizadas

País	Cuenta institucional de presidencia (número de seguidores)			Cuenta presidencial (número de seguidores)			Cuenta ministerio/ secretaría de salud (número de seguidores)		
	Día 1 de la pandemia	30 de junio	% de aumento	Día 1 de la pandemia	30 de junio	% de aumento	Día 1 de la pandemia	30 de junio	% de aumento
Argentina	1517617	1917789	26,3%	504027	1023548	103,0%	479979	1432154	198,3%
Bolivia	2423	31645	100%	229689	328379	42,9%	126707	384551	203,7%
Brasil	2007664	2057693	2,49%	11826978	13449147	13,8%	2201040	5266094	139,8%
Colombia	680877	1106605	62,5%	1035571	1397328	34,9%	131491	1660122	1162,5%
Costa Rica	280966	395701	40,8%	407320	508750	24,9%	211558	974419	360,5%
Chile	296981	322334	8,5%	529860	544597	2,8%	312935	1008330	222,2%
Ecuador	46117	55076	19,4%	618517	665152	7,5%	206358	711161	244,6%
El Salvador	232877	530147	127,6%	2825097	4296186	52 %	116502	762500	554,5%
México	866260	2317458	167,5%	7176240	7808182	8,7%	951094	3671717	286%
Paraguay	200983	352923	75,6%	538890	645391	19,7%	155250	824918	431,3%
Perú	479205	1542126	221,8%	357326	718079	101%	559951	2224064	297,2%
Uruguay	56300	676671	20,2%	150428	163356	5,8%	45658	148171	224,5%

Nota: Datos extraídos de la herramienta CrowdTangle

La primera búsqueda exploratoria arrojó una cifra total de 4827 publicaciones publicadas por las 36 cuentas. Se tomó la distribución de estas publicaciones como referencia para hacer un muestreo aleatorio estratificado por país, tipo de cuenta, tipo de publicación y mes de publicación, lo que terminó configurando la siguiente muestra de 1420 noticias que fue la que finalmente se analizó (Tabla 3).

En total se analizaron 429 fotografías (30%), 389 ilustraciones (27%), 369 videos de Facebook (26%), 128 enlaces (9%) 63 álbumes fotográficos (9%), 36 status (3%) y 6 *Facebook Live* (1%).

Una vez seleccionada la muestra se construyó una matriz de análisis de contenidos en donde se registraron dos tipos de datos. Por una parte, las métricas de interacción y reacciones de las publicaciones, datos que brinda la plataforma Crowdtangle y que permiten ver la interactividad y el

impacto del contenido en la audiencia. Por otra parte, se registraron datos derivados de variables teóricas operacionalizadas para analizar la agenda temática, el *framing*, la intención emocional de la comunicación, la comunicación de riesgo y los actores presentes en los mensajes.

Tabla 3. Composición de la muestra

País	Frecuencia	Porcentaje
México	280	20%
Costa Rica	177	12%
Chile	158	11%
Ecuador	158	11%
Colombia	145	10%
Paraguay	127	9%
El Salvador	95	7%
Bolivia	87	6%
Brasil	79	6%
Argentina	58	4%
Uruguay	40	3%
Perú	16	1%

Nota: Elaboración propia

Las publicaciones fueron analizadas por un equipo de 8 auxiliares de investigación del Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana previa prueba de validación inter codificadores.

4. Resultados

La investigación tuvo cuatro grandes intereses. Primero la identificación de las vocerías y los formatos utilizados desde la red social *Facebook* para gestionar la comunicación de riesgo. Segundo, la construcción del mensaje desde la perspectiva de las teorías de la opinión pública y la comunicación política, es decir la determinación de la agenda, los énfasis temáticos, los marcos de interpretación y los tipos de mensajes de gestión del riesgo. Tercero, los recursos de persuasión emocional utilizados y cuarto los actores presentes en la construcción de los mensajes. A continuación, se presentan los principales resultados de cada una de estas temáticas

4.1. Emisores y formatos

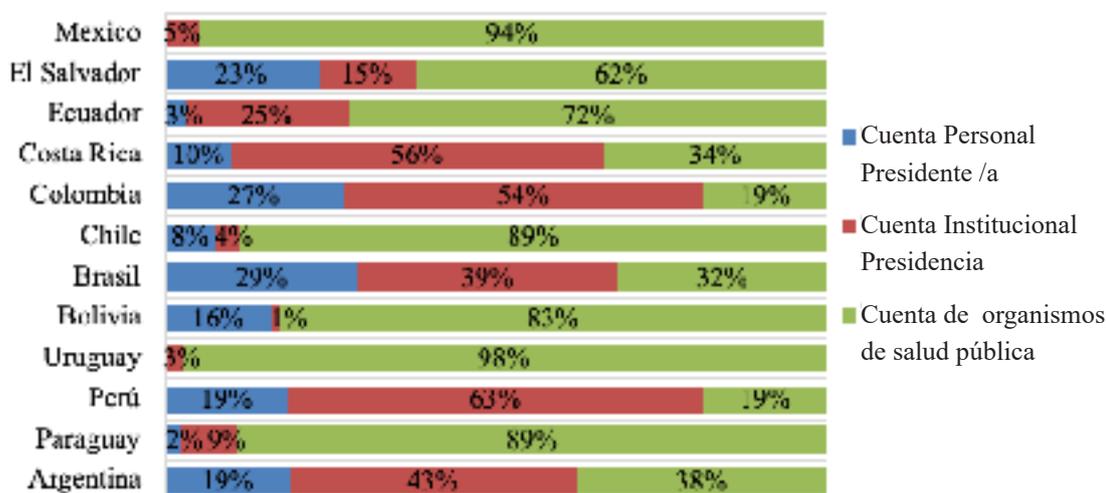
La primera inquietud de investigación apuntaba hacia la identificación de los emisores de los mensajes y los formatos de emisión de estos. La comunicación relacionada con la COVID-19 en el marco de la pandemia se emitió, en *Facebook*, desde una perspectiva general, principalmente desde las cuentas de los organismos encargados de la salud pública en los distintos países en un 66% de las publicaciones, seguido de un 25% desde las cuentas institucionales de la presidencia y solo un 11% desde las cuentas personales de los/as presidentes/as.

Al explorar comparativamente se encuentran evidencias importantes en las cuentas emisoras del mensaje (Gráfico 1).

En la mayoría de los países los mensajes relacionados con la gestión de la COVID-19 se originaron desde las cuentas de los organismos encargados de la salud pública. Es el caso de Uruguay, Paraguay, Chile, México, El Salvador y Bolivia. Países como Colombia, Costa Rica, Brasil, Perú

y Argentina tuvieron un volumen más alto de emisión desde las cuentas institucionales de la presidencia. Es interesante destacar que en los casos de Brasil, Colombia, El Salvador, Perú, Bolivia y Argentina hay un porcentaje significativo de mensajes originados desde las cuentas personales de los/as presidentes/as.

Gráfico 1. Comparativo cuentas emisoras de los contenidos por país



Fuente: elaboración propia

Con respecto a los formatos, al desagregar los registros por país se encuentran diferencias que permiten evidenciar diferentes estrategias de gestión de la información (Tabla 4).

Tabla 4. Distribución de los formatos por país

País	Tipo de contenido						
	Álbum	Enlace	FB Live	FB Video	Foto	Ilustración	Status
Argentina	12%	0%	0%	50%	26%	12%	0%
Bolivia	2%	5%	2%	18%	48%	24%	0%
Brasil	1%	3%	0%	15%	65%	0%	16%
Chile	0%	1%	2%	42%	55%	1%	0%
Colombia	0%	1%	0%	37%	42%	19%	0%
Costa Rica	1%	50%	0%	12%	5%	23%	9%
Ecuador	11%	3%	0%	27%	15%	45%	0%
El Salvador	0%	12%	0%	6%	77%	0%	5%
México	6%	0%	0%	39%	3%	52%	0%
Paraguay	2%	2%	1%	7%	39%	48%	1%
Perú	0%	0%	0%	25%	69%	0%	6%
Uruguay	35%	30%	0%	3%	0%	33%	0%

Nota: Elaboración propia

Los formatos más recurrentes son las fotografías, las ilustraciones y los videos incrustados en Facebook. Formatos como el Facebook Live y los status aparecen de manera marginal.

4.2. El mensaje

Ahora bien, al entrar a analizar los componentes de los mensajes se buscó determinar en primera instancia la composición de la agenda temática de la comunicación de gobierno orientada a la gestión de la pandemia (Gráfico 2).

Gráfico 2. Agenda temática: perspectiva regional



Fuente: elaboración propia

El tema principal tiene que ver con mensajes relacionados con el autocuidado y el cuidado colectivo. Un poco menos de la mitad de las publicaciones contenían recomendaciones relacionadas con prácticas como el lavado de manos, desinfección de alimentos y superficies, distancia social, etc.

Aparece un número importante de mensajes de carácter más específico y que adquieren sentido en los contextos particulares apelando a emociones, referentes culturales y símbolos nacionales como mecanismos de persuasión y movilización.

Igualmente, en un 20% de los mensajes se hace referencia a medidas tomadas para la restricción de derechos y libertades en aras de garantizar la salud pública (cuarentenas, restricciones de movilidad, alternancia, entre otros).

Así mismo, otro 20% son publicaciones que informan sobre la evolución cuantitativa de las cifras de la pandemia (contagios, casos activos, recuperados, muertos).

Otros temas que aparecen con menor frecuencia se relacionan con ayudas económicas, manejo de orden público, protocolos para actividades socioeconómicas, manejo de la salud mental, etc.

Al desagregar la información podemos encontrar las agendas particulares de cada gobierno.

En la Tabla 5 se destacan los cinco temas principales de cada uno de los gobiernos en sus publicaciones de Facebook.

Tabla 5. Agenda temática por gobierno

País	Tema 1	Tema 2	Tema 3	Tema 4	Tema 5
Argentina	Apelaciones a valores y referentes culturales	Protocolos de bioseguridad para actividades socioeconómicas	Recomendaciones para el autocuidado y el cuidado colectivo	Infraestructura, recursos sector salud	Restricciones de libertades y derechos ciudadanos
Bolivia	Cifras de la pandemia (contagios, muertos, recuperados, etc.)	Infraestructura, recursos sector salud	Recomendaciones para el autocuidado y el cuidado colectivo	Restricciones de libertades y derechos ciudadanos	Rasgos científicos y epidemiológicos del COVID19
Brasil	Infraestructura, recursos sector salud	Auxilios económicos a PYMES y grandes empresas	Auxilios a poblaciones vulnerables	Apelaciones a valores y referentes culturales	Recomendaciones para el autocuidado y el cuidado colectivo
Colombia	Recomendaciones para el autocuidado y el cuidado colectivo	Apelaciones a valores y referentes culturales	Restricciones de libertades y derechos ciudadanos	Manejo del orden público y la seguridad ciudadana	Protocolos de bioseguridad para actividades socioeconómicas
Costa Rica	Apelaciones a valores y referentes culturales	Cifras de la pandemia (contagios, muertos, recuperados, etc.)	Infraestructura, recursos sector salud	Auxilios económicos a PYMES y grandes empresas	Auxilios a poblaciones vulnerables
Chile	Recomendaciones para el autocuidado y el cuidado colectivo	Restricciones de libertades y derechos ciudadanos	Apelaciones a valores y referentes culturales	Rasgos científicos y epidemiológicos del COVID19	Salud mental y psicológica
Ecuador	Apelaciones a valores y referentes culturales	Cifras de la pandemia (contagios, muertos, recuperados, etc.)	Recomendaciones para el autocuidado y el cuidado colectivo	Restricciones de libertades y derechos ciudadanos	Protocolos de bioseguridad para actividades socioeconómicas
El Salvador	Recomendaciones para el autocuidado y el cuidado colectivo	Cifras de la pandemia (contagios, muertos, recuperados, etc.)	Infraestructura, recursos sector salud	Apelaciones a valores y referentes culturales	Restricciones de libertades y derechos ciudadanos
México	Recomendaciones para el autocuidado y el cuidado colectivo	Rasgos científicos y epidemiológicos del COVID19	Cifras de la pandemia (contagios, muertos, recuperados, etc.)	Restricciones de libertades y derechos ciudadanos	Infraestructura, recursos sector salud
Paraguay	Cifras de la pandemia (contagios, muertos, recuperados, etc.)	Infraestructura, recursos sector salud	Recomendaciones para el autocuidado y el cuidado colectivo	Apelaciones a valores y referentes culturales	Restricciones de libertades y derechos ciudadanos
Perú	Recomendaciones para el autocuidado y el cuidado colectivo	Restricciones de libertades y derechos ciudadanos	Cifras de la pandemia (contagios, muertos, recuperados, etc.)	Efectos de ciertos comportamientos sobre la pandemia	Protocolos de bioseguridad para actividades socioeconómicas
Uruguay	Apelaciones a valores y referentes culturales	Recomendaciones para el autocuidado y el cuidado colectivo	Cifras de la pandemia (contagios, muertos, recuperados, etc.)	Salud mental y psicológica	Protocolos de bioseguridad para actividades socioeconómicas

Nota: Elaboración propia

Para ahondar un poco más en la interpretación de estas agendas se hizo un análisis a la forma de abordar cada uno de estos temas identificando el énfasis interpretativo. De entrada es claro que más de la mitad de las publicaciones, el 53% se enmarcaron desde una perspectiva netamente de *salud*

pública, seguido de un énfasis gubernamental con un 19% en donde la interpretación apuntaba a poner los ojos sobre la gestión pública del gobierno más allá de los temas. Un 15% de las publicaciones tenían un énfasis de carácter social y tan solo un 4% tenían énfasis de carácter judicial y político respectivamente.

Revisando el uso de los énfasis en los casos particulares (Tabla 6) se encuentra que en la mayoría de los casos predomina el énfasis de salud pública, seguido del gubernamental. En algunos países como Colombia y El Salvador aparece el énfasis social en un 28% y 26% respectivamente. En Chile el énfasis jurídico/legal tiene un 21%.

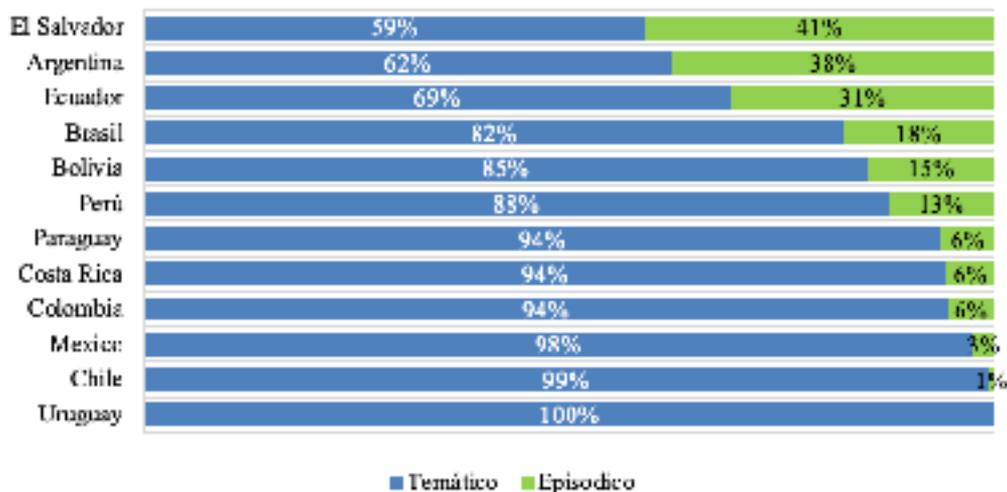
Tabla 6. Énfasis por gobierno

País	Énfasis						
	Cultural	Económico	Gubernamental	Jurídico /legal	Político	Salud	Social
Argentina	0%	0%	26%	12%	14%	33%	16%
Bolivia	1%	1%	8%	0%	7%	79%	3%
Brasil	0%	5%	28%	3%	6%	39%	19%
Chile	0%	0%	9%	21%	0%	66%	3%
Colombia	1%	12%	21%	2%	0%	37%	28%
Costa Rica	2%	9%	23%	1%	6%	44%	16%
Ecuador	0%	2%	27%	6%	11%	39%	15%
El Salvador	0%	6%	20%	1%	6%	37%	29%
México	0%	1%	11%	0%	1%	73%	14%
Paraguay	0%	2%	20%	0%	3%	65%	9%
Perú	0%	0%	31%	0%	6%	56%	6%
Uruguay	0%	0%	48%	0%	0%	50%	3%

Nota: Elaboración propia

Con respecto al *frame* narrativo se ve un fuerte predominio de los *frames* temáticos (88%) sobre los episódicos (12%). Esto puede deberse a un abordaje más técnico y científico de la información, las vocerías seleccionadas y la incertidumbre de los primeros meses de la pandemia. Si analizamos esto en los casos específicos encontramos el siguiente panorama (Gráfico 3).

Gráfico 3. *Frame* narrativo: perspectiva regional



Fuente: elaboración propia

Los países que más incorporan un *frame* narrativo episódico son El Salvador, Argentina y Ecuador. Por su parte Uruguay, Chile y México son los que utilizan de manera mayoritaria el *frame* temático.

Ahora bien, con relación a la comunicación de riesgo se buscó identificar la existencia de mensajes enfocados estratégicamente desde esta perspectiva. Acudiendo a la teoría de Covello y Sandman (2011) de las etapas de la comunicación de riesgo se determinaron tres tipos de mensajes: llamados a la calma, llamados al cuidado y llamados a la resiliencia (Tabla 7). Adicionalmente se incluyó la categoría “informativo” para aquellos contenidos que no tenían una orientación estratégica evidente y tenían una naturaleza netamente informativa. El 44% de las publicaciones eran netamente informativas, el 39% llamados al cuidado, el 12% llamado a la calma y solo el 4% llamados a la resiliencia.

Tabla 7. Países que utilizan más las distintas formas de comunicación de riesgo

Llamados a la calma		Llamados a la resiliencia		Llamados al cuidado	
Brasil	29%	Perú	13%	Chile	75%
Colombia	25%	Chile	9%	Perú	69%
Ecuador	24%	Argentina	9%	México	54%
Argentina	22%	El Salvador	8%	Argentina	47%
Bolivia	16%	Bolivia	8%	El Salvador	41%

Fuente: elaboración propia

En la mayoría de los países primaron mensajes de llamado al cuidado, especialmente en aquellos donde los contagios escalaron de manera más rápida y los gobiernos implementaron estrategias de prevención como Chile y Perú. En países como Brasil y Colombia, donde aparecen más altos los llamados a la calma, los primeros abordajes comunicativos, especialmente desde los discursos presidenciales apuntaban a posiciones más laxas frente a la llegada del virus. Incluso en el caso de Brasil, su presidente mantuvo una postura escéptica e incluso llamaba a sus ciudadanos a no creer en el virus y seguir con su vida común y corriente.

5. Discusión y conclusiones

La pandemia supuso para los gobiernos de todo el mundo un reto en términos de gestión de crisis, en este caso específico la gestión de la comunicación de crisis. Si bien la pandemia no se desarrolló de la misma manera en los distintos países si se encuentra un factor común y fue la incapacidad de anticipar un fenómeno que ya había ocurrido en otras regiones del mundo, con la salvedad que muchos de los países analizados tienen serias problemáticas sociales, económicas y políticas que también dificultan tener una acción más eficiente frente a la pandemia.

Una de esas problemáticas tiene que ver con los procesos de comunicación gubernamental que surgen en la mayoría de los países con liderazgos de carácter populista y en algunos casos gobernantes con prácticas autoritarias y con posiciones, inicialmente, escépticas frente a la existencia del virus y las formas de mitigarlo.

Uno de los canales de comunicación entre el gobierno y la ciudadanía más utilizado en el marco de la pandemia son las redes sociales, entre ellas Facebook.

Es importante recalcar que el análisis hecho en este estudio está delimitado a la red social Facebook y no es generalizable a la estrategia integral de comunicaciones de ninguno de los gobiernos analizados, sin embargo si permite hacer algunas inferencias acerca de la estrategia digital de comuni-

cación de riesgo, incluso en algunos casos desmitificando impresiones que quedan del manejo de la pandemia luego de ver los mensajes y los discursos de los gobernantes en los medios tradicionales.

Es interesante encontrar que en la mayoría de los casos los mensajes de la comunicación de riesgo se emitieron desde las cuentas institucionales de los organismos encargados del sector salud. Además, un alto porcentaje de estos mensajes se construyen desde una perspectiva narrativa temática (Gross, 2008) lo que permite evidenciar un esfuerzo por enfocarse en la pedagogía y el cambio de hábitos comportamentales frente al virus para mitigar el impacto del virus. Esto supone un reto en términos de la resonancia cultural de la comunicación, ya que no por publicar más sobre determinados temas esto puede generar un cambio de comportamiento de manera automática.

Pareciera existir una diferencia sustancial en las estrategias de comunicación digitales y las no digitales. En la primera hay un mayor interés por volcar toda la comunicación de riesgo hacia las cuestiones pedagógicas con un enfoque de salud pública, mientras que en los medios tradicionales muchos de los presidentes tienen la presencia que en redes delegan a los expertos temáticos, construyendo un discurso de corte más político y aprovechando la pandemia para sacar adelante sus propuestas de gobierno e intereses electorales futuros.

En cuanto a la agenda de temas, vista desde la comunicación de riesgo, se hubiera supuesto que las Recomendaciones para el autocuidado y el cuidado colectivo y los Protocolos de bioseguridad para actividades socioeconómicas, se instalaran como los primeros temas en las agendas de América Latina. Esto además, porque ya se contaba con un contexto previo a la actuación de países asiáticos y europeos, en donde se activaron desde un primer momento, estas medidas.

Cinco de los doce países analizados instalaron en su primer tema de agenda las Recomendaciones al autocuidado. Llama la atención, el caso de Brasil, en donde este tema fue el quinto de la agenda; si se analiza en contexto, este país aplicó alguna de las posibles reacciones ligadas a los riesgos, cuando estos se presentan: negación, apatía o transformación (Beck, en Elizalde, H. 2009) en donde desde el presidente prestaba poca importancia al riesgo verdadero que podría traer el Covid-19 a los individuos y al sistema de salud, mostrando de esa manera apatía por algunas medidas de bioseguridad. Esto podría explicar, en cierta manera, que haya sido el país que logró superar el millón de contagios en cuatro meses desde la llegada del virus a su territorio.

En el caso de México, que también desde el ejecutivo se mostraron esa serie de posibles reacciones, es notorio observar que, aunque el tema de Protocolos de bioseguridad no llegó a ocupar los cinco primeros temas de la agenda, sí se instaló como el número uno, las Recomendaciones al autocuidado.

Sin embargo, el caso peruano también es notorio, porque a pesar de haber instalado en la agenda las recomendaciones para el autocuidado y los Protocolos de bioseguridad, en el primer y quinto puesto, respectivamente, hayan tenido, después de Brasil, la mayor cantidad de contagios de la región, desde el anuncio del primer caso hasta junio de 2020.

Lo anterior demuestra la efectividad que tuvo en la mayoría de la población, los anuncios de la comunicación de riesgo, enmarcados en la modificación de hábitos y conductas, encaminadas a la prevención, pero no deja de llamar la atención el caso peruano que, tal vez, puede responder las altas tasas de contagio desde una perspectiva social y económica, propia de ese país.

Por otra parte, se demuestra también la importancia que la población de cada país dio a las redes sociales como fuente de información inmediata y a tiempo real. El crecimiento de seguidores a las cuentas personales de los presidentes, cuentas de ministerios/secretarías de salud, es notorio, pues

la mayoría logró aumentar en un número significativo a sus seguidores. El caso más notorio es el caso colombiano con la cuenta del Ministerio de Salud que tuvo un aumento de más de un millón de seguidores, con un porcentaje total de incremento de 1162%.

Ante la necesidad de información y pedagogía frente a la pandemia cada vez más las redes se constituyen como espacios de difusión privilegiados por los gobiernos para los discursos racionales a través de los organismos técnicos, sin embargo es válido preguntarse si las audiencias en estos medios está esperando este tipo de contenidos y si el sentido de los mensajes esta teniendo el efecto deseado del cambio comportamental o simplemente se está quedando en una visión mas informati-va y menos estratégica de la comunicación de riesgo.

Bibliografía

Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., & Valderrama-Zurián, J. C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *El profesional de la información (EPI)*, 29(4).

Boin, A. (2007). La política de la gestión de crisis: el liderazgo público bajo presión. INAP.

Bozckowski, P. (2013). Preferencias divergentes de los lectores y de los periodistas en las noticias on-line. *CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación*, 18, 51-55.

Cabás, P. (2020). Gestión de la Comunicación de crisis del COVID-19 en la isla de Tierra del Fuego, Argentina. *Revista ComHumanitas*, 11(3), 96-125.

CEPAL (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: efectos económicos y sociales*.

Clunes Clunes, R. (2020). Pandemia Covid-19 en Chile. *Question/Cuestión*, 1(mayo), e323. <https://doi.org/10.24215/16696581e323>

Covello, V. & Sandman, P. M. (2011). *Risk communication: evolution and revolution. Solutions to an Environment in Peril*, 164, 178.

Cuartas-Arias, M. (2020). Enfrentando la pandemia: la infodemia en la COVID-19. *International Journal of Psychological Research*, 13(2), 6.

Elizalde, L. H. (2009). *Gestión de la comunicación pública: empresas, grupos e instituciones en el escenario público*. Bosch.

Fontana, S. E. (2016). ¿Se puede hacer algo frente al riesgo de desastres?, ¿comunicar el riesgo o el riesgo de comunicar? *Más poder local*, (29), 8-10.

García-Marín, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19//Global infodemic: Information disorders, false narratives, and fact checking during the Covid-19 crisis. *Profesional de la información*, 29(4).

Gómez, C. D. E. (2020). La paradoja pandémica de la comunicación política en Chile. *Más poder local*, (41), 28-30.

Gross, K. (2008). Framing Persuasive Appeals: Episodic and Thematic Framing, Emotional Response, and Policy Opinion. *Political Psychology*, 29: 169-192. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00622.x>

Innerarity, D. (2020). *Pandemocracia: una filosofía de la crisis del coronavirus*. Galaxia Gutenberg.

- Koziner, N. S. (2015). El *framing*: un programa investigación para el estudio de las comunicaciones mediáticas. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 14(28).
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica*. Paidós.
- Macassi, S. (2020). Comunicación para el cambio de comportamientos y estrategias sanitaria del gobierno peruano frente al COVID-19. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (145), 235-258.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós
- Menéndez Villacreces, M., Trelles Rodríguez, I., Badía Valdés, A. T., & Donoso, F. (2020). Reflexiones en torno a la gestión de la comunicación de riesgos a propósito de la COVID-19. *Alcance*, 9(24), 128-148.
- Mieres, P. (2020). La comunicación gubernamental de la crisis en tiempos del coronavirus: el caso de Uruguay. *Más poder local*, (42), 36-41.
- Muñiz, C., & Corduneanu, V. I. (2020). Percepción de riesgo y consumo mediático durante el inicio de la pandemia de COVID-19 en México. *Más poder local*, (41), 44-47.
- O'Brien, M., Moore, K., & McNicholas, F. (2020). Social Media Spread During Covid-19: The Pros and Cons of Likes and Shares. *Irish medical journal*, 113(4), 52.
- Organización Mundial de la Salud. (2020a, 09 23). Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa. *Organización Mundial de la Salud*. Comunicados de prensa. <https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>
- Organización Mundial de la Salud. (2020b, 07 16). Primera Conferencia de la OMS sobre Infodemiología. *Organización Mundial de la Salud*. Centro de prensa. <https://www.who.int/es/news-room/events/detail/2020/06/30/default-calendar/1st-who-infodemiology-conference>
- Organización Panamericana de la Salud. (2020). *COVID-19: Orientaciones para comunicar sobre la enfermedad por el coronavirus 2019*. Washington.
- Raigada, J. L. P. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic studies*, 3(1), 1-42.
- Ricard, J. & Medeiros, J. (2020). Using misinformation as a political weapon: COVID-19 and Bolsonaro in Brazil. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(3).
- Riorda, M. (2011). Gestionando certidumbres: la comunicación de crisis no es comunicación gubernamental, electoral ni de riesgo. En *Elizalde, L.; Fernández Pedemonte D. & Riorda, M. La gestión del disenso: La comunicación gubernamental en problemas*, La Crujía, 7-44.
- Riorda, M. & Conrero, S. (2017). La gestión de redes cambia toda la gestión: Los procesos de cambio organizacional en los gobiernos locales a partir del uso de las redes sociales digitales. *Austral Comunicación*, 6(1), 05-44. <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0601.rio>
- Riorda, M. & Valenti, P. (2016). Gobernautas y ciudadanos: los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales. *Banco Interamericano de Desarrollo (BID)*.

Sánchez, I. R. A. & Valdés, M. D. L. M. F. (2020). Comportamiento informacional, infodemia y desinformación durante la pandemia de COVID-19. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 10(2), 882.

Semetko, H. and Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50: 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>

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.

La radio educativa como herramienta de alfabetización mediática en contextos de interculturalidad

Educational radio as a media literacy tool in intercultural contexts

Carias Pérez, F., Hernando Gómez, A. y Marín-Gutiérrez, I.¹

Recibido: 13-05-2021 – Aceptado: 20-08-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A5>

RESUMEN: El siguiente artículo presenta un análisis sobre el uso de la radio educativa en contextos de educación intercultural y cómo, desde su puesta en práctica, se advierten elementos de la alfabetización mediática e informacional, lo cual facilita y dinamiza la construcción de una adecuada comunicación intercultural. La investigación ha sido realizada en Chile, específicamente en escuelas rurales de las comunas de San Juan de la Costa y San Pablo, con la participación de estudiantes y profesores de educación básica y media, en su mayoría de origen mapuche huilliche, pueblo originario del sur de ese país. La metodología utilizada posee un enfoque de carácter cualitativo, teniendo como estrategias de recolección de datos entrevistas semiestructuradas a informantes claves, observación participante *in situ* (ambas de manera presencial y virtual) y la etnografía virtual. Los resultados principales han evidenciado que la radio educativa puede generar contenidos formativos para potenciar los procesos de emancipación cultural generando, al mismo tiempo, espacios de reflexión y pensamiento crítico en los estudiantes. La alfabetización mediática e informacional resulta pertinente como herramienta pedagógica para transversalizar los procesos de enseñanza y aprendizaje en el contexto educativo chileno, ya que permite tomar elementos de los medios de comunicación para la construcción de sociedades democráticas. Y en tanto la comunicación intercultural, la capacidad de los estudiantes y profesores de crear y producir contenidos radiofónicos desde sus realidades étnicas, los cuales pueden ser difundidos y puestos al servicio de sus culturas para la promoción de sus tradiciones y formas de vida.

Palabras clave: alfabetización mediática; comunicación intercultural; radio; cultura; educación intercultural; medios de comunicación de masas; TIC.

ABSTRACT: The following article presents an analysis of the use of educational radio in intercultural education contexts and how, from its implementation, elements of media and information literacy are noticed, which facilitates and encourages the construction of adequate intercultural communication. The

¹ **Fernando Carias Pérez** es Doctorando en Comunicación por las Universidades de Huelva, Sevilla, Málaga y Cádiz en la línea de Alfabetización Mediática y Educomunicación. Magister en Ingeniería de Medios para la Educación por la Universidad de Lisboa (Portugal), Université de Poitiers (Francia) y Universidad Nacional de Educación a distancia UNED (España). Docente y Asesor curricular de la Unidad de Desarrollo Docente y Curricular en la Universidad de Los Lagos (Chile). fernando.carias@ulagos.cl, <https://orcid.org/0000-0002-6955-6125>

Ángel Hernando Gómez es Doctor en Psicología por la Universidad de Huelva y Profesor Titular del Departamento de Psicología Social, Evolutiva y de la Educación de la Universidad de Huelva. Es Editor Asociado de la revista Comunicar y Miembro del Grupo de Investigación «AGORA, Grupo de estudios e investigaciones educativas en tecnologías de la comunicación, Orientación e Intervención Sociocultural» dentro del Plan Andaluz de Investigación (HUM-648). angel.hernando@dpsi.uhu.es, <http://orcid.org/0000-0002-6414-5415>

Isidro Marín-Gutiérrez es Doctor en Antropología Social por la Universidad de Granada y Profesor del Departamento de Antropología Social de la Universidad de Sevilla. Sus líneas de investigación están centradas en la Educomunicación, nuevas tecnologías, consumo de sustancias, rituales con enteógenos y plagio. imgutierrez@us.es, <https://orcid.org/0000-0002-6858-0983>

research has been carried out in Chile, specifically in rural schools in the communes of San Juan de la Costa and San Pablo, with the participation of students and teachers of basic and high school education, mostly of Mapuche huilliche origin, a native people of the south from that country. The methodology used has a qualitative approach, having as data collection strategies semi-structured interviews with key informants, participant observation in situ (both face-to-face and virtual) and virtual ethnography. The main results have shown that: Educational radio can generate training content to enhance the processes of cultural emancipation, generating, at the same time, spaces for reflection and critical thinking in students. Media and information literacy is pertinent as a pedagogical tool to mainstream the teaching and learning processes in the Chilean educational context, as it allows taking from the media, elements for the construction of democratic societies. And as communication intercultural, the ability of students to create and produce radio content from their own realities, which can be disseminated and put at the service of their cultures while promoting their ways of life.

Keywords: media literacy; intercultural communication; radio; culture; intercultural education; mass media; ICT.

1. Introducción

La radio, y en especial aquella que se enfoca en su uso desde una perspectiva educativa, ha sido desde 1920 (Grise, Epstein & Lukin, 1974), un recurso omnipresente en los contextos pedagógicos en cualquiera de sus niveles y tipologías. Las escuelas, los centros de formación técnica y las universidades han utilizado en diferentes formatos este recurso comunicacional para mediar los procesos de enseñanza - aprendizaje. Actualmente, han ido variando las formas de difusión y los alcances de la radio y hoy no depende solamente de las ondas hertzianas. Internet y los medios digitales han reconfigurado el rol de la radio, manteniendo la esencia del lenguaje radiofónico. Este medio de comunicación ha servido para generar instancias de formación vinculadas a proyectos e iniciativas, donde además de componentes pedagógicos y comunicacionales, existen elementos asociados a la cultura y las tradiciones de los pueblos. El presente trabajo es una investigación sobre educomunicación e interculturalidad, teniendo como dinamismo el uso de la radio educativa en escuelas rurales del sur de Chile, donde estudiantes y docentes producen material radiofónico para ser difundidos en emisoras comunitarias y comerciales de la provincia de Osorno, así como en las páginas web de los colegios que participan del estudio.

Por otro lado, la alfabetización mediática e informacional (AMI) es una de las herramientas más importantes para fomentar el acceso equitativo y crítico a la información y al conocimiento, como también para la promoción de medios de comunicación independientes, libres y pluralistas. Desde ella se logra reconocer el papel y la importancia de la comunicación y todo aquello que la compone y determina (medios de comunicación, información o semiótica), así como la preponderancia e impacto que estos mismos elementos mediáticos tienen en nuestra vida cotidiana. Esto nos lleva a afirmar que la alfabetización mediática e informacional viene a ofrecernos, como ciudadanos, insumos y facultades para comprender desde una perspectiva reflexiva y crítica las funciones de los medios de comunicación e información, otorgándonos la posibilidad de tomar decisiones pertinentes como usuarios y generadores (productores) de contenido mediático (Pérez Escoda, 2017).

Otro componente conceptual que atañe a este estudio es lo referido a la comunicación intercultural, un ámbito donde se interceptan las tecnologías comunicativas interactivas y las nuevas formas de experimentación tecno social, con nuevos actores, tradicionalmente discriminados e invisibilizados, que hoy hacen presencia en los medios de comunicación y operan demandando espacios multimediales (Pereira, 2010). Esto se evidencia en la creciente presencia de culturas indígenas en los medios de comunicación social. Resulta común leer, ver y escuchar historias de estos grupos étnicos en páginas web, redes sociales, radio, televisión o medios digitales. Estos espacios mediáticos han

servido como catalizador y dinamizador en procesos de revitalización cultural, así como promotores de las formas de vida y tradiciones de estos pueblos aborígenes. La llegada de los medios de comunicación y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a las comunidades indígenas, no ha sido asimilada pertinentemente por el colectivo de estos pueblos. La reflexión hacia lo interno de sus culturas carece de mecanismos idóneos para confrontar críticamente la presencia de estas tecnologías, los medios de comunicación y las mediaciones que de ellos se generan. Algunos autores como Toboso Martín (2013) afirman que la llegada de los medios de comunicación de masas y sus artefactos, las TIC, a una comunidad o institución educativa indígena, introduce nuevas formas de expresión, manifestaciones culturales foráneas, idiomas modernos dominantes, entre muchos otros elementos exógenos, los cuales provocan choques inevitables y contradicciones con las costumbres locales, pudiendo incluso, erosionar las tradiciones autóctonas. Estas mismas tecnologías también proporcionan a los pueblos tradicionales, nuevas herramientas que pueden ser utilizadas de forma creativa para preservar, fomentar y fortalecer sus propias culturas (Carias, 2018), lo cual también queda al alcance de proyectos relacionados a la alfabetización mediática y en específico a la radio educativa.

2. Marco Referencial

2.1. Alfabetización mediática y su construcción conceptual

Es desde finales del siglo XX y principios del siglo XXI que la sociedad contemporánea comienza a repensar todos los ámbitos de la interacción humana, debido a la cantidad de información que ha generado Internet. La alfabetización como término toma nuevas dimensiones y se vincula con el advenimiento de innovadoras formas de comunicación, siendo pertinente desarrollar una alfabetización al menos en tres ámbitos: digital, informacional y mediática (Pérez Escoda, 2017). Esta idea justifica la urgencia que en nuestros días supone estar alfabetizado mediáticamente, lo que también se ha denominado conciencia mediática (Pérez Tornero & Varis, 2012), mecanismo que permitiría el acceso y la apropiación de las tecnologías, así como de los instrumentos, lenguajes y códigos que permitirían procesar la información, producirla, difundirla y la participación de los individuos, las instituciones y colectivos de toda índole. Se puede considerar, a partir de los planteamientos de Medrano, Cuervo y Martínez (2019), que las propuestas sobre alfabetización mediática son consecuencia directa de tres momentos importantes. Primero, un reconocimiento del papel de los medios de comunicación en el contexto de las sociedades democráticas y el marco internacional de los derechos humanos. Segundo, la reflexión sobre el rol de los medios de comunicación como instrumento al servicio de la educación. Y tercero, una configuración de los medios de comunicación como constructo cultural y social, donde las personas se representan, identifican y erigen.

Así, encontramos por un lado las propuestas de la UNESCO sobre alfabetización mediática e informacional, la cual supone un abordaje muy general que pone el foco en los medios de comunicación (sus contenidos generalmente), pero también en otros agentes proveedores de información como por ejemplo la misma institución escolar (Buitrago, García & Gutiérrez, 2016), la cual utiliza la comunicación como parte de los procesos pedagógicos (Kaplún, 1998). Al mismo tiempo, se plantean desde España las ideas ofrecidas por Ferrés (2007), quien propone competencias en comunicación audiovisual, las cuales no deben desvincularse del marco AMI y pasan a denominarse ahora; competencias mediáticas, pudiendo ser digitales y/o multimodales. Con todo y las dicotomías entre lo que conceptualmente plantea la UNESCO y lo que suponen las ideas de Ferrés et al. (2007) e incluso las revisiones hechas por Pérez-Tornero y Tayie (2012), todas coinciden en el concepto de la alfabetización mediática como un conjunto de competencias relacionadas directamente a la comprensión, abordaje y análisis de los medios de comunicación.

Se entiende que la alfabetización mediática se sitúa dentro de una serie de formas de alfabetización, que se sustentan en el desarrollo de las sociedades, siendo imperativo el avance en conjunto con la aparición de tecnologías referidas a la información y la comunicación. Los medios y la esfera comunicativa han ido cambiando apresuradamente en las dos primeras décadas del siglo XXI, lo que ha transformado también las perspectivas de la alfabetización mediática y su campo de gestión (Aguaded, Marín-Gutiérrez & Díaz-Parejo, 2018).

Otro elemento que aplica para la comprensión y concreción de una caracterización de la alfabetización mediática tiene que ver con la alfabetización mediática como sistema de competencias. Pérez Tornero (2015) plantea las siguientes:

- a. Competencias de acceso y uso.
- b. Competencias relacionadas con la comprensión crítica (análisis y evaluación).
- c. Competencia comunicativa y de producción creativa.

Las *competencias de acceso y uso* se relacionan con dos aspectos; el primero de tipo físico, referido al cómo se accede a los medios y a los contenidos mediáticos, lo que normalmente se conoce como disponibilidad. Mientras que el segundo nos remite a la capacidad cognitiva y práctica de uso de los medios de comunicación. Para ambos casos y según Pérez Tornero y Varis (2012), se involucran factores ambientales como el sistema educativo, políticas públicas, el rol de los medios, etc.

La *comprensión crítica* se vincula con las capacidades y habilidades de leer, comprender y evaluar los contenidos mediáticos desde una perspectiva de toma de conciencia particularmente reflexiva y con foco en la búsqueda y selección de la información a la que accedemos y sobre todo una evaluación de esa información a partir de elementos tales como el mensaje, el emisor, la veracidad o la línea editorial. Se fortalecen aspectos como el pensamiento crítico, capacidad de reflexión sobre el rol de los medios, análisis de los mensajes mediáticos desde las propias realidades y contextos.

La *competencia comunicativa* se genera a partir de la capacidad que tienen los individuos de crear, producir contenidos y mensajes mediáticos para difundirlos. Se involucran elementos como la creatividad, habilidades técnicas, expresivas, sociales y personales (blandas). Actualmente supone una de las competencias que se ha potenciado debido a los nuevos medios de comunicación, sobre todo aquellos que se sitúan desde una perspectiva de coparticipación y co-creación, como Instagram, Facebook, Twitter o Tik Tok. En este caso, la alfabetización mediática viene a configurarse como una herramienta vinculada al desarrollo de habilidades múltiples que van a determinar cómo entendemos, reflexionamos y nos relacionamos con los medios de comunicación (Ferrés & Piscitelli, 2012).

2.2. Comunicación intercultural

Una primera aproximación a la noción de comunicación intercultural podría explicarse en base a las relaciones y valoración de la diversidad cultural desde una perspectiva comunicativa (Abdallah-pretceille, 2001). Estas relaciones pueden ser simétricas o asimétricas y además problematizantes, porque surgen de las mismas realidades multiculturales, las cuales suelen ser complejas y dinámicas desde un enfoque sociocultural (García Canclini, 2004). Los problemas más comunes de la comunicación intercultural vienen dados no solo por conflictos lingüísticos o idiomáticos, sino también por lo que Leiva Olivencia y Márquez Pérez (2012) denominan una deficiente funcionalidad comunicativa, la cual se traduce en la poca capacidad de manejar códigos distintos, en contextos diversos (familia, escuela o comunidades). Debemos tener en cuenta que hoy la comunicación, no se limita a un paradigma bimodal (emisor-receptor) de mensajes. Supone algo mucho más dinámico y revelador.

La comunicación es una construcción de sentido, la cual puede tener diferentes niveles de significado y de lecturas que únicamente las personas con un buen conocimiento de una determinada cultura de origen pueden acceder, pues comunicación y cultura están indisolublemente interrelacionadas. La comunicación intercultural no solo se caracteriza por su función semántica, sino que también debe ser entendida desde una perspectiva de comprensión de códigos que se vinculan con distintas maneras de entender el mundo, la vida de otros y las relaciones entre las personas. El que habla, hace renacer por su discurso el acontecimiento y su experiencia del acontecimiento (Alsina, 1999). Así, la situación inherente al ejercicio del lenguaje (de comunicar), es una práctica de intercambio y diálogo trascendente. Escoffier (1991) propone cinco líneas para un adecuado y pertinente diálogo intercultural:

1. Nada es inmutable. Cuando se inicia un diálogo uno debe estar potencialmente abierto al cambio.
2. No hay posiciones universales. Todo está sujeto a crítica.
3. Hay que aprender a aceptar el conflicto y la posibilidad de que se hieran los sentimientos.
4. Hay cierta perversidad en la historia que nos han enseñado. Nuestras identidades se han hecho en oposición a la de los otros.
5. Nada está cerrado. Cualquier cuestión puede siempre reabrirse.

La comunicación intercultural no es un estilo comunicativo específico de tipo lingüístico, tal cual lo señala Pareja de Vicente, Leiva Olivencia y Matas Terrón (2020), al afirmar que es una cualidad compleja que se vincula con la predisposición, la receptividad y el talante propositivo en materia de interacción cultural, lo que la relaciona con la interculturalidad y sus complejos procesos. La comunicación intercultural es un proyecto de convivencia, de relación, comunicación y aprendizaje entre personas de distintas identidades culturales y raciales, que comparten sus conocimientos, sus formas de vida, valores y tradiciones en espacios comunes. Igualmente es un lugar para saber y conocer del “otro”, mediante conexiones simétricas y de respeto que permitan espacios dialógicos y verdaderamente democráticos.

Dentro del ámbito escolar la comunicación intercultural es un elemento de importancia. Ésta se asocia con temas que promueven la inclusión en la escuela a partir de la diferencia cultural, por lo que se operativiza desde elementos relacionados con el paradigma de la educación intercultural. La comunicación intercultural implica todo un conjunto de variables básicas necesarias para facilitar la mejora de la convivencia escolar. Por ejemplo, se trata de fomentar en el contexto educativo una serie de habilidades para la escucha, la comprensión y la potenciación de la comunicación interpersonal (Leiva Olivencia & Márquez Pérez, 2013).

Otra perspectiva que consideramos importante en tanto la comunicación intercultural está vinculada y emana de elementos y fenómenos de carácter sociocultural, socioeconómicos y sociopolíticos. Un ejemplo preciso de esto, suponen los procesos migratorios transnacionales que a gran escala han acontecido en las últimas décadas. Estas movilizaciones, generadas por factores de toda índole, se caracterizan por un “choque” de culturas que hacen inevitable la dialogicidad y el entendimiento del otro. Esto ha significado una reconfiguración de las identidades en todos los ámbitos y va generando espacios de confluencia que permiten una comunicación ente diferentes (Hadriel y Cogo, 2020).

2.3. Sobre la radio y su rol educativo.

La radio ha significado un importante aporte de cara al ámbito educativo. Históricamente se ha vinculado a distintas metodologías de estudio, siendo las primeras, aquellas relacionadas a los cursos

por correspondencia, que facilitaban el acceso a la educación de los sectores más vulnerables (Grise, Epstein & Lukin, 1974). En este sentido, Arteaga (2004), afirma que en gran medida los inicios de la radio educativa se justifican a partir de los altos índices de deserción escolar, debido a las dificultades de acceso a las escuelas y a las grandes distancias entre las poblaciones y los recintos educativos, siendo entonces una alternativa para proseguir los estudios. Al igual que la televisión, ha logrado en los procesos de enseñanza – aprendizaje una alta efectividad a través de didácticas específicas que han potenciado su uso como herramienta formativa (Araya-Rivera, 2017). El sonido, la música, los silencios y la palabra configuran lo que se conoce como el lenguaje radiofónico (Méndiz Rojas, 2004), el cual es un elemento fundamental a la hora de generar contenidos educativos con carácter formativo. Así, Merayo (2000) ofrece claves, retos y perspectivas que pueden fortalecer el uso de la radio en el contexto educativo, por ejemplo: el aprovechamiento de las nuevas y emergentes tecnologías que permitan la reconfiguración de la radio como medio de comunicación. La posibilidad de conjugarse con otros tipos de medios y así potenciar su alcance. Experimentar e innovar a través de nuevos formatos y formas de comunicación, vinculándose con diferentes actores de la sociedad, dando respuesta a las diferencias culturales, religiosas o políticas, y replanteando una “regeneración” de la radio educativa a partir de la creatividad y sus propios recursos expresivos.

Desde otra perspectiva, Perona y Veloso (2007), así como Rodero-Antón (2008), advierten que la radio educativa puede hoy, articular otros propósitos además de los ya históricamente mencionados, por ejemplo, desde la radio se puede potenciar la expresión oral y escrita de los estudiantes, la creatividad y además ampliar el conocimiento en aspectos básicos de la cultura y el conocimiento en general en todas sus instancias (arte, deportes, historia, geografía, política, ciencias, etc.) Igualmente, se fortalecen aquellas competencias de formación integral, conocidas también como competencias blandas, como lo son el trabajo en equipo, la solidaridad, la convivencia e incluso, la forma de comunicarnos y aprender.

En la actualidad, comienzan a aparecer distintas formas de hacer y entender la radio, como la ciber radio, la radio digital y el podcat (González Conde, 2014), las cuales ofrecen otra dimensión en tanto su uso educativo, pues al mismo tiempo se involucran en aspectos relacionados a la cultura y a los medios digitales, significando una alternativa atractiva para las nuevas generaciones de estudiantes, que han nacido y son usuarios de estos mismos medios. Justamente el podcast, supone una herramienta significativa desde el punto de vista educativo que permite potenciar proyectos e iniciativas formativas de distinto índole y alcance, sobre todo en contextos de educación rural, como lo evidencia el artículo de Castillo Villalobos, Monroy y Tijero (2012) sobre podcat y radio escolar a raíz de un proyecto desarrollado en Neusa, Cundinamarca, Colombia. Este formato consiste en un archivo de audio, que puede ser MP3, MP4 WAV, WAVE, entre otros, el cual es compartido a través de distintos medios y multiplataformas como páginas web, repositorios digitales, App de audio y música, WhatsApp y un sin fin de lugares que permiten acceder a este tipo de archivos y la información que ofrecen. En tanto su estructura, el podcat puede apoyarse de la producción de cualquiera de los formatos radiofónicos, teniendo la ventaja de ser reutilizable, es decir, permite escuchar los audios cuantas veces se desee y en cualquier lugar (Buckingham, 2019). Facilita entonces, generar contenidos de interés que los estudiantes pueden revisar y también en los cuales los docentes pueden apoyarse para generar sus clases y complementar información referidas a sus áreas disciplinares (Gutiérrez Porlán y Rodríguez Cifuentes, 2010). Una de las ventajas del podcat es que no requiere de complejos equipos ni elementos técnicos para su producción, siendo que hoy en día con un simple Smartphone y alguna App de grabación y sonido, puede realizarse (Martínez y Sánchez Vera, 2010).

Para Muñoz (1994) la radio educativa, además de vincularse al hecho pedagógico desde didácticas que utilizan la lógica radiofónica para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje (Sevillano García, 2011), también puede promover capacidades para originar actitudes colectivas y positivas en los individuos como: aminorar las consecuencias de la desinformación y el uso “sin sentido” de

los medios de comunicación. Dar indicios sobre las transformaciones tecnológicas, económicas, comunicacionales y de la ciencia en general. Y, finalmente, ofrecer el conocimiento entre los pueblos y las culturas a través de un diálogo permanente como fuente de solidaridad. A pesar de que existe un vicio histórico que ha profetizado la muerte de la radio, todavía hoy sigue siendo un medio de comunicación que se erige firme y fuerte a pesar de los vaticinios de su extinción (Consani, 2018).

En tanto la alfabetización mediática, la radio educativa juega un papel fundamental en la narrativa de este trabajo pues, mediatiza los procesos que dan respuesta a las inquietudes investigativas aquí expuestas. Al referirnos a la radio, en el contexto de presente estudio, lo hacemos como el elemento dinamizador de donde emanan los fenómenos que iremos a analizar. Trabajamos desde iniciativas pedagógicas de tres escuelas rurales al sur de Chile que utilizan la radio como herramienta para potenciar los procesos de enseñanza-aprendizaje de sus estudiantes de educación básica y media, con edades que oscilan entre los 6 y los 12 años, declarados en vínculo con la cultura mapuche-huilliche, pueblo representativo de la Patagonia chilena.

2.4. El pueblo Mapuche y el mapuche huilliche del sur de Chile.

Los mapuches son el grupo étnico mayoritario del país-nación que hoy se conoce como Chile. Su presencia en territorio austral es ancestral y ha logrado, a pesar de enormes dificultades y luchas, preservar elementos esenciales de su cultura hasta nuestros días. Algunos datos del último censo realizado en Chile en 2017 señalan que existen al menos un millón de personas que han declarado ser mapuches. Geográficamente se ubican a lo largo del país, siendo la octava y décima región, donde se evidencia mayor presencia de los miembros de esta cultura. La denominación huilliche se refiere a los mapuches del sur de Chile, específicamente aquellos que se encuentran en la región de Los Lagos. Según datos del mismo censo del 2017, el número aproximado en esta zona es de 50.000 miembros declarados de este grupo étnico, siendo que la mayoría se encuentran asentados en comunidades rurales y apartadas de los centros urbanos, manteniendo en muchos casos, sus formas tradicionales de vida. El Estado chileno, a través de Ministerio de Educación, ha insertado en las escuelas, programas para preservar la cultura mapuche, haciendo énfasis en el rescate del idioma propio, en el caso específico de lo mapuche huilliche, el chesungun, una de las variantes fonéticas del mapudungun. Las escuelas ubicadas al sur del país poseen la ventaja de vincularse con el contexto, tomando elementos de las tradiciones, la cultura y las formas de vida de los lugares y sus habitantes, lo cual repercute en las experiencias formativas de los estudiantes.

3. Metodología y procedimientos.

El plan metodológico está enmarcado en una perspectiva de carácter cualitativa a partir de un estudio de caso que acopia datos y representaciones de tres escuelas. El estudio de caso debe entenderse como un proceso de exploración caracterizado por el examen sistemático y en profundidad de casos de un fenómeno, los cuales pueden ser entidades sociales o entidades educativas únicas (Sabariego, Dorio & Massot, 2019). Es un estudio que posee la característica de ser exploratorio y descriptivo, ya que se describen situaciones, eventos, procesos pedagógicos interactivos y experiencias únicas desde perspectivas étnicas multisituadas (Tuhiwai Smith, 2016), explorando junto con diferentes actores: docentes, investigadores, actores sociales, comunidad y especialistas temáticos y los estudiantes de las escuelas, las posibilidades socio-pedagógicas de la radio educativa como herramienta de revitalización cultural a partir de prácticas educomunicativas en contextos de interculturalidad. El diseño de esta investigación es de campo.

El enfoque cualitativo asumido en este estudio se hizo operativo recurriendo a las siguientes estrategias y técnicas de recolección de datos: 1) La perspectiva del autor, evidenciada mediante la observación participante, 2) entrevistas abiertas o semiestructuradas a informantes y participantes

claves (profesores y profesoras, estudiantes, personal administrativo y de gestión educativa, investigadores, miembros de la comunidad de Bahía Mansa, San Juan de la Costa y Quilacahuin, investigadores) y 3) la etnografía virtual o etnografía en línea para el análisis de material digital radiofónico producido por docentes y estudiantes.

3.1. El contexto y los datos

La investigación se ha realizado en tres escuelas de la provincia de Osorno, al sur de Chile. Dos de ellas ubicadas en las comunas de San Juan de la Costa (Escuela Rural de Bahía Mansa y Colegio Misión San Juan) y la otra en la comuna de San Pablo (Colegio Quilacahuin). La característica principal de estos establecimientos es que se ubican en zonas rurales, apartadas considerablemente de los grandes centros urbanos siendo, además, que sus estudiantes en al menos un 85%, declaran pertenecer al pueblo originario mapuche huilliche, grupo étnico característico del sur de Chile. Tienen importancia para este estudio los elementos antes descritos pues, el contexto aporta insumos de relevancia propuestos como parte de la investigación, a saber; la interculturalidad, la educación rural, la cultura mapuche huilliche, la radio como elemento educativo, dada la tradición histórica de la comuna de Osorno a partir de la experiencia de la Fundación Radio Escuela para Desarrollo Rural (FREDER).

La Escuela Rural de Bahía Mansa atendió aproximadamente 162 estudiantes durante el año 2019, momento de la investigación, trabajando únicamente con los niveles de pre-básico y básico, es decir, estudiantes entre los 5 y los 11 años de edad. Esta escuela aborda el tema de la radio desde talleres que se ofrecen como actividad complementaria formativa, lo que significa que la educación en radio no es parte del plan de estudios formal.

Estos talleres son optativos y solo asisten aquellos estudiantes interesados en participar de la radio, aprovechando que dentro de la institución existe una radio comunitaria llamada Lafkenray, la cual tiene cobertura limitada en la zona de Bahía Mansa, Pucatrihue y Mailcopue, poblados que componen parte de la comuna de San Juan de la Costa. A los talleres asisten cerca de 20 estudiantes que pueden ir rotando a lo largo del año escolar que en Chile es, generalmente, de marzo a diciembre. El número total de estudiantes que participó durante el año 2019 fue de 45, lo que supone un 27,7% del total de alumnos de la escuela. Para el año 2020, debido a la pandemia, no se realizaron talleres pues el plantel, como todo el sistema educativo chileno, detuvo la modalidad presencial y además, la emisora cesó sus transmisiones por problemas técnicos, los cuales fueron solventados en marzo de 2021.

Para recolectar información de la Escuela Rural de Bahía Mansa se entrevistaron 8 docentes de asignaturas generales: matemáticas, lenguaje, historia y artes, además de la radio controladora y encargada de la radio y los talleres. La institución cuenta con 19 docentes. Por otro lado, se entrevistó a personal de gestión educativa de la municipalidad de San Juan de la Costa (2 personas) y una investigadora quien realizó su tesis de maestría sobre la radio de la escuela. Así mismo, se hicieron entrevistas a 20 estudiantes, más la observación participante, de la cual se recogieron datos en las visitas a terreno.

Con respecto a los colegios Misión San Juan y Quilacahuin, ambos pertenecen a la Fundación Misiones de la Costa, institución histórica en el contexto educativo de la provincia de Osorno, fundada por misioneros capuchinos holandeses en la década de los 60, de la cual forma parte también *Radio La Voz de la Costa*, emisora de la zona con una basta experiencia en educación radiofónica. Estos establecimientos formaron parte de la investigación durante el año 2020, ya que utilizaron el recurso radio para sortear los problemas de continuidad en sus planes de estudio, debido a las dificultades de conectividad de los estudiantes, quienes poseen poco o ningún acceso a Internet, problema común en las zonas rurales y apartadas del sur de Chile.

El colegio Misión San Juan cuenta con una matrícula de 232 estudiantes y el colegio Quilacahuin con 144 estudiantes. De estas experiencias entrevistamos solo a los docentes encargados de crear y producir el material radiofónico que sirvió como apoyo formativo en la no presencialidad ante la emergencia sanitaria por coronavirus. En total, se realizaron 7 entrevistas a profesores de asignaturas generales de los dos colegios y una entrevista al coordinador académico de ambas instituciones, quien además, es el impulsor y encargado del proyecto que utiliza la radio como recurso educativo. Igualmente revisamos 17 archivos de audio en formato de cápsula radial, producto del material radiofónico generado por los docentes. El análisis se centró en la estructura del guion, la pertinencia disciplinar de la información, los recursos sonoros, duración y creatividad de las propuestas.

La observación participante se realizó desde dos perspectivas, la primera en el año 2019 permitió visitar una vez a la semana la escuela rural de Bahía Mansa e interactuar en los talleres de radio ofrecidos a estudiantes de básica y media, junto con la monitor responsable de la gestión de la radio. Estas dinámicas no eran pasivas, pues realizamos acompañamiento en la creación de guiones, grabaciones y programas en vivo en la radio comunitaria que existe dentro de la institución.

La otra instancia supuso una observación en el marco de la etnografía virtual, lo cual implicó visitar sitios Web de las escuelas y escuchar los materiales producidos por los estudiantes para su posterior análisis, así como acompañar en algunos momentos, a los docentes en la realización de pequeños talleres para la producción de contenidos radiofónicos. De esta última experiencia surgieron manuales para la producción de cápsulas radiales, los cuales sirvieron de apoyo a los docentes para aproximarse a la producción de radio con fines educativos.

Vale mencionar que las iniciativas de hacer radio en las tres escuelas participantes de la investigación, forman parte de proyectos institucionales que transversalizan los planes de estudios y solo en el caso de la escuela de Bahía Mansa, los programas producidos por los estudiantes entran dentro de la parrilla de programación de la radio comunitaria Lafkenray. En el caso de las escuelas Misión San Juan y Quilacahuin, las producciones son transmitidas con frecuencia diaria de lunes a viernes por Radio La Voz de la Costa y además subidas a la página web de ambas instituciones, donde los apoderados y los estudiantes acceden a los contenidos.

3.2. Fases para el análisis

En primera instancia se compiló toda la información recolectada previamente y se ordenó con criterio de dar respuesta y en vínculo con los objetivos planteados por la investigación. Se estableció una secuencia en el orden de los datos para facilitar el manejo de la información, siendo previamente necesario transcribir en formato digital todas aquellas entrevistas y grabaciones de audio (material multimedia) que sirvieron como insumo informativo. Se filtraron y agruparon las ideas más significativas y representativas de la línea temática y argumentativa de la tesis y posteriormente se presentaron a la herramienta de software utilizada para apoyar la concreción del proceso.

El análisis de los datos *per se*, se realizó a través de Atlas.ti, versión 9, a partir de unidades de análisis y categorías, ambas previamente identificadas y vinculadas al marco referencial de competencias que brinda la alfabetización mediática (competencias de acceso y uso, comprensión crítica y competencia comunicativa). Se compuso una instancia de análisis a partir de elementos de la comunicación intercultural, generando unidades de análisis y categorías que posteriormente fueron contrastadas y cruzadas para construir la trama argumentativa de los resultados y las conclusiones que ofrecemos en este trabajo.

A continuación, las unidades de análisis y sus categorías, según los ámbitos de este estudio: Alfabetización mediática y comunicación intercultural.

Tabla 1. Unidades de análisis y categorías para el análisis de la alfabetización mediática.

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA	
Unidad de análisis	Categorías
Competencias de acceso y uso.	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso a los medios de comunicación. - Capacidad cognitiva en el uso de los medios de comunicación. - Frecuencia de uso. - Uso instrumental de las TIC.
Competencias de comprensión crítica.	<ul style="list-style-type: none"> - Conciencia reflexiva sobre los medios de comunicación. - Pensamiento crítico. - Capacidad de análisis de los mensajes.
Competencia comunicativa.	<ul style="list-style-type: none"> - Formas de generar contenidos. - Estrategias de difusión mediática. - Trabajo colaborativo.

Fuente: Elaboración propia.

3.1. Unidades de Análisis y sus categorías.

1. **Competencia de acceso y uso:** Se refiere a la forma que los estudiantes se vinculan y conectan con los medios de comunicación y las tecnologías de la información y la comunicación.

Categorías

- 1.1. **Acceso a los medios de comunicación:** Cómo acceden los estudiantes a los medios de comunicación, cuáles y a través de qué tipo de herramientas tecnológicas lo hacen.
- 1.2. **Capacidad cognitiva en el uso de los medios de comunicación:** Define los procesos y las habilidades cognitivas que poseen los estudiantes en tanto el uso de los medios de comunicación. Implica la lógica de uso y la forma de resolver problemas.
- 1.3. **Frecuencia de uso:** Cada cuánto tiempo acceden a los medios de comunicación y en especial las veces en que usan la radio en cualquier situación o contexto.
- 1.4. **Uso instrumental de las TIC:** Observa la lógica de uso de ciertos dispositivos como Smartphone, computadores, software y App de grabación y edición de audio. Además, toma en cuenta la capacidad de generar productos sonoros radiales a partir del uso de tecnologías.

2. **Competencia de comprensión crítica:** Establece mecanismos para un análisis reflexivo y crítico de los medios de comunicación a través de mecanismos de discernimiento y valoración como usuario y creador de contenidos.

Categorías

- 2.1. **Conciencia reflexiva sobre los medios de comunicación:** Los estudiantes y los docentes problematizan sobre el rol de los medios de comunicación en sus vidas y realidades cotidianas.
- 2.2. **Capacidad de análisis de los mensajes:** Poseen herramientas, tanto estudiantes como docentes, para disgregar los mensajes mediáticos, pudiendo identificar, evaluar, clasificar e interpretarlos.
- 2.3. **Pensamiento crítico:** Procesan y razonan para una toma de decisiones pertinente con respecto

a los medios de comunicación, comunicando y retroalimentando sus ideas constantemente.

- 3. Competencia comunicativa:** Formas y maneras de interactuar con y desde los medios de comunicación a partir de la producción de contenidos, uso de tecnologías, trabajo en equipo y maneras de comunicar sus mensajes.

Categorías

- 3.1. Formas de generar contenidos:** Plantea la manera y lógica en que el estudiante afronta el proceso creativo en la generación de formatos radiofónicos y/o contenidos mediáticos. Evalúa el paso a paso del proceso.

- 3.2. Estrategias de difusión mediática:** Cómo se exponen y difunden los contenidos producidos y aquellas habilidades para hacer de fácil acceso los materiales radiofónicos producidos. Supone igualmente la pertinencia del lugar donde se comparten los materiales y formatos radiofónicos.

- 3.3. Trabajo colaborativo:** Evidencia la capacidad del trabajo entre pares para la producción de material radiofónico, así como la capacidad de interactuar entre docentes y estudiantes con el mismo fin.

Tabla 2. Unidades de análisis y categorías para el análisis de la comunicación intercultural.

COMUNICACIÓN INTERCULTURAL	
Unidad de Análisis	Categorías
Funcionalidad comunicativa.	- Contexto del mensaje. - Coherencia discursiva del mensaje. - Pertinencia didáctica del mensaje.
Códigos comunicativos.	- Tipo de léxico. - Idioma (castellano o chesungun). - Lenguaje radiofónico.
Interacción intercultural.	- Relaciones simétricas. - Capacidad de comprender al otro. - Diversidad cultural.

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Unidades de análisis y sus categorías.

- 1. Funcionalidad comunicativa:** Determina si el mensaje de las producciones radiofónicas cumple los objetivos de ser pertinentemente adecuados desde una perspectiva intercultural. Se valoran elementos como el contexto, la otredad, valores, tradiciones e incluso su adecuado uso desde aspectos educativos y pedagógicos.

Categorías

- 1.1. Contexto del mensaje:** Lo que se expresa corresponde y se adhiere a situaciones de carácter intercultural que valoran un diálogo respetuoso y equilibrado entre quienes se comunican.

- 1.2. Coherencia discursiva del mensaje:** Representa la articulación de varios elementos dentro del proceso de creación de producciones radiofónicas, para darle sentido a las ideas que se desean expresar a través de la radio o en las relaciones entre estudiantes y docentes.

1.3. Pertinencia didáctica del mensaje: Las ideas que se generan a través de la producción radiofónica, poseen elementos que facilitan los procesos formativos de los estudiantes transversalmente.

2. Códigos comunicativos: Se evidencian elementos de las culturas que están en diálogo, haciendo la comunicación intercultural, por ejemplo; diferentes formas de expresión como música, tradiciones orales, idiomas, códigos propios de cada cultura.

Categorías

2.1. Tipo de léxico: El vocabulario utilizado es pertinente y promueve la comunicación intercultural en tanto es adecuado y respeta las diferencias.

2.2. Idioma (castellano o chesungun): Cuál idioma utiliza el estudiante y los docentes para expresar sus ideas, tanto en las situaciones pedagógicas, como en la producción radiofónica.

2.3. Lenguaje radiofónico: Utilizan en la producción de formatos radiofónicos música, efectos, silencios, buena dicción y coherencia en las ideas.

3. Interacción intercultural: Resguarda elementos relacionales entre las culturas que dialogan, instancias y espacios básicos para la convivencia. Se reconoce el valor del otro y se entiende la riqueza de la diversidad entre los seres vivos.

Categorías

3.1. Relaciones simétricas: Define la idea de una condición de igualdad entre culturas y cómo es entendido y tratado el tema en las producciones radiofónicas en ese sentido.

3.2. Capacidad de comprender al otro: Se centra en el ejercicio del relativismo cultural, ponerse en el lugar del semejante y tratar de comprender sus perspectivas y formas de entender el mundo y las realidades. Aplica para estudiantes y docentes.

3.3 Diversidad cultural: Enfatiza en el entendimiento que tienen los estudiantes que producen material radiofónico, sobre la multiplicidad de formas en las que se expresan las sociedades y las culturas, generando una impronta sobre esto en sus propuestas.

Los esquemas y descripción de las unidades de análisis y las categorías aquí presentadas, dan respuesta a la información que hemos extraído y recolectado de los datos. El siguiente momento supone una etapa clave y se refiere al análisis de resultados, el cual debe ser entendido como el flujo y conexión interactiva de inferencias en procura de generar indicios resultados y conclusiones (McMillan y Schumacher, 2005).

4. Resultados

Partiremos y argumentaremos los resultados desde el contexto de las interacciones realizadas entre estudiantes y profesores de las escuelas participantes de la investigación, así como desde los talleres formativos, teniendo como marco el momento en que se trabaja desde la especificidad y actividades referidas a la radio como herramienta educativa. Pondremos el foco en la producción de formatos radiofónicos y el proceso manifiesto de hacer radio en su más amplio sentido, incluida la difusión de los contenidos producidos (Cápsulas informativas, micro documentales sobre diversos temas y tópicos y noticieros escolares), así como su impacto socioeducativo en el

territorio, con especial énfasis en elementos de índole cultural, lo mapuche–huilliche (González Castro, 2014).

1. En tanto la alfabetización mediática se evidenciaron a través de las distintas categorías, elementos que piensan prácticas relacionadas a este campo. No existe un conocimiento formal con respecto a las habilidades competenciales de manera general, sin embargo, es axiomática la presencia de prácticas mediáticas (creación y producción) en “clave de alfabetización”. Esto quiere decir que los docentes y los estudiantes problematizan en torno a los medios de comunicación y además producen contenidos mediáticos generando discusiones y debates sobre el rol de la radio principalmente, aunque en algunas ocasiones se planteó el tema de otros tipos de medios como la televisión y los medios digitales. Se observó en algunas sesiones de trabajo presenciales en la Escuela Rural de Bahía Mansa, la inquietud por parte de los estudiantes de asumir un papel más activo con respecto a su relación con los medios, sobre todo en el uso de aplicaciones como Instagram, Tik Tok, etc. Esto evidencia ciertas competencias de acceso y uso a los medios de comunicación.
2. Sobre la competencia de acceso y uso, se evidenció que los estudiantes y los profesores operan de manera instrumental tecnologías de la información y la comunicación como Smartphones, computadores, televisión, radio e Internet. Se demostró una alta capacidad de usabilidad con respecto a ciertos medios de comunicación, al menos desde un nivel básico y medio. Los docentes saben y están conscientes de las posibilidades que tienen los medios de comunicación para potenciar instancias de formación de sus estudiantes, sobre todo en lo referente a la lectoescritura (Braslavsky, 2013), la historia y la cultura en términos de interculturalidad (cultura nacional y cultura indígena). Los estudiantes dejaron en evidencia mediante las entrevistas, que medios como la radio, les puede ayudar a la comprensión de contenidos y áreas temáticas vinculadas con sus estudios (Labio-Bernal, Romero-Domínguez, García Orta, y García-Prieto, 2020), pero sobre todo como herramienta para conocer una parte de su esencia cultural mapuche-huilliche (Carias Pérez, Hernando Gómez & Marín-Gutiérrez, 2021), a pesar de estar inmersos en un contexto de ruralidad, tantos los estudiantes como los docentes tienen acceso a los medios de comunicación, siendo Internet el que presenta mayor dificultad debido a lo apartado de ciertos territorios, lo que igual no interfiere en el uso y consumo consecuente y cotidiano de las TIC y los mismos medios de comunicación, pero sí evidencia elementos de brecha digital (Escuder, 2019). Un dato importante es que muchos de los docentes entrevistados estaban al tanto de los recursos formativos de la radio, sin embargo, por desconocimiento o sencillamente por desinterés, no se animaban a producir contenidos para el apoyo de sus estudiantes.
3. Con respecto a la competencia de comprensión crítica, ésta es la que se presenta menos desarrollada. A partir de la información recolectada en las entrevistas y la observación en campo, no se evidenció elementos que indicaran un posicionamiento crítico o reflexivo con respecto a los medios de comunicación. Sin embargo, eventualmente durante los ejercicios de realización de guiones o trabajos escritos, sobre temas relacionados a la cultura mapuche-huilliche en la Escuela Rural de Bahía Mansa, aparecieron ideas y acotaciones desde los docentes, los estudiantes y las autoridades de las escuelas (administrativos, dirigencia, educadores tradicionales²), sobre la necesidad de crear líneas temáticas que apunten al resguardo y revitalización cultural a partir del trabajo con la radio. Esto último podría asumirse como una postura que

² Los educadores tradicionales son dentro del contexto educativo chileno quienes se encargan de guiar la formación en temas vinculados a los pueblos originarios, sobre todo lengua, tradiciones, historia y cosmovisión. Su misión es de mediador intercultural y tienen la capacidad de generar didácticas con pertinencia cultural, que permitan a los estudiantes, independientemente de su origen cultural, relacionarse con el mundo indígena.

repiensa la oportunidad de los medios y las tecnologías de la información y la comunicación en beneficio de salvaguardar el legado cultural del pueblo mapuche-huilliche y se relaciona directamente con la categoría de capacidad de análisis de los mensajes. Igualmente, en las entrevistas con los profesores de los colegios Misión San Juan y Quilacahuin, apareció en las conversaciones la necesidad de replantear los significados de los medios de comunicación en función de que los estudiantes sean conscientes de los efectos negativos que estos pueden tener en temas como valores ciudadanos, formas de vida y relaciones sociales.

4. La competencia comunicativa es la más desarrollada por los estudiantes, evidenciado en aquellas habilidades relacionadas a las formas de generar contenidos, uso instrumental de las TIC, estrategias de difusión mediática y trabajo colaborativo. Los estudiantes por un elemento de carácter generacional y vivencial poseen herramientas cognitivas que ponen al servicio de la producción de contenidos (Buckingham, 2003), a través de alguna app para la edición de multimedia o sencillamente mediante algún aplicativo insertado en redes sociales o incluso dentro de los dispositivos que habitualmente utilizan, tales como: Smartphone o Tablet (Soep, 2012). La idea de hacer radio desde una cabina o un estudio se traslada a la cotidianidad y los aspectos técnicos de la edición y el montaje de sonidos, efectos, silencios, entre otros, pueden ser elaborados de manera cuasi artesanal con un nivel de calidad bastante aceptable. Vale la pena señalar que el aprendizaje del uso de estos dispositivos y herramientas por parte de los estudiantes ha sido de forma autodidacta y no existe o al menos no se evidenció, ninguna sistematización de los procedimientos para la producción. Es decir, no hay un método en acuerdo común en cómo y de qué manera producir formatos radiofónicos. Resultó particularmente interesante ver a los estudiantes innovando y buscando formas de expresarse a través de la creación de contenidos radiofónicos, lo que además sirvió para registrar estrategias, desde nuestra perspectiva investigativa, que pueden ser replicadas en otros proyectos o instancias similares. Por el lado de los profesores el tema es diametralmente opuesto, pues muchos de ellos no poseen competencias en el uso de ciertas tecnologías y buscan eventualmente apoyo en los estudiantes para generar contenidos radiales. Sin embargo, algunos, han descubierto en la radio una línea de trabajo que los vincula con la innovación de sus prácticas pedagógicas (Moreno-Correa, 2020). Surgió en las entrevistas anécdotas de los profesores, quienes incluso se apoyaban técnicamente en sus hijos, sobrinos y amigos, para poder realizar las cápsulas radiales de contenido educativo.
5. En tanto la comunicación intercultural y el contexto donde se generan los mensajes se evidenció que la mayoría de los contenidos creados por profesores y estudiantes, demuestran en el discurso de las producciones radiofónicas una relación con la realidad en que viven inmersos ambos grupos de actores. Los mensajes se contextualizan y vinculan con temas como la cultura indígena, la salud, los problemas comunales, el territorio y la naturaleza (todas las escuelas comparten un marco geográfico de características exuberante) y el etnodesarrollo (Bonfil, 1982), a través de programas en vivo o cápsulas radiales educativas. Dichos mensajes generalmente se plantean desde dos perspectivas, una propia, particular e intimista, relacionada a elementos culturales del lugar, la comunidad y los habitantes y, por otro lado, los mensajes más universales, menos locales y generales, aquellos que se adhieren a la cultura hegemónica y sus códigos. La funcionalidad comunicativa podríamos aquí describirla como una hibridación de los contenidos y mensajes radiofónicos, los cuales ponen de manifiesto dos visiones de mundo (el local y el universal). Esto se une a una coherencia discursiva muy particular en tanto que, la mayoría de los programas y producciones de radio que revisamos y analizamos, en todas las escuelas que crearon y produjeron material, poseen una línea discursiva en la estructura de los mensajes, que se corresponde, directamente con la idea de hibridismo ya planteada. Las niñas y niños rescatan en sus guiones elementos de ese “limbo” situacional de estar entre dos realidades.

6. Otro componente esencial dentro de la funcionalidad comunicativa es el referido a la pertinencia didáctica del mensaje. Todo el material radiofónico producido ostentó un carácter pedagógico desde dos perspectivas, la primera a partir del hecho *per se* de las actividades escolarizadas que demandan hacer radio trasversalizando la enseñanza, la segunda desde el discurso y los mensajes de las producciones hechas por los estudiantes, donde se deja ver una línea pedagógica en las temáticas y la forma de abordar el conocimiento. Igualmente, en esta etapa se evidenciaron elementos en relación con la cultura, sobre todo en los aspectos lingüísticos referidos al aprendizaje del chesungun como segunda lengua después del castellano. Aquí entramos también en el campo de los códigos comunicativos y sus categorías, sea que el tipo de léxico utilizado por los estudiantes en la mayoría de los casos responde, para la producción de guiones, a palabras y términos utilizados en la cotidianidad, sin considerarse aquellos formalismos que pretende el presentarse ante los medios de comunicación. En tal sentido mucho del lenguaje utilizado es elemental, casi siempre en castellano, salvo algunas excepciones que hemos anteriormente descrito con respecto al chesungun, idioma representativo de la cultura mapuche-huilliche.
7. La idea de alfabetizar en lenguas indígenas es un tema recurrente hoy en día, sobre todo en las nuevas generaciones, quienes buscan honrar la herencia cultural de sus antepasados rescatando el idioma y las formas de comunicación ancestrales (Mosonyi, 2012). Uno de los elementos que observó este estudio, es que, desde la radio educativa, pueden tejerse iniciativas que potencien planes de revitalización cultural con foco en las lenguas de los pueblos originarios. La naturaleza del lenguaje radiofónico plasmado en la palabra, la música, los efectos y el silencio, puede fomentar didácticas que favorezcan el aprendizaje de idiomas ancestrales como el chesungun. Los estudiantes de las tres escuelas sienten un interés particular por hablar la lengua de sus ancestros, pero el sistema escolar, más allá de la educadora tradicional, no les ofrece herramientas para que ese aprendizaje sea sistemático y concreto. Ninguno de los niños que entrevistamos habla chesungun de manera fluida. Solo expresan algunos términos y frases breves.
8. La radio es un elemento dinámico que logra activar procesos no solo educativos desde una perspectiva estrictamente pedagógica, sino que también puede operativizar elementos exógenos tales como los representados en esta investigación, entendiéndose la alfabetización mediática y la idea de una comunicación intercultural. A partir de los espacios que genera el “hacer radio”, se evidenció que, en el entorno del proceso de producción, las relaciones entre estudiantes y profesores se potenciaron positivamente, en el entendido de que los docentes no son en su totalidad de origen indígena, como tampoco lo son en su totalidad los estudiantes. En el proceso comunicativo entre los diferentes actores, intra e infra escuelas, se evidenció la capacidad de comprender al otro y de compartir sus intereses, ya fueran estos de carácter educativo, sociales, culturales, etc. Desde las actividades para producir radio, se construyeron estadios de solidaridad y trabajo en equipo entre los estudiantes, profesores, directivos de los colegios y apoderados, los cuales determinaron espacios altamente dialógicos que dejan como evidencia niveles importantes de tolerancia y respeto hacia la diversidad cultural y la sana convivencia.

5. Conclusiones

A partir de los diferentes elementos que hemos evidenciado en el presente trabajo, podemos aseverar que la alfabetización mediática puede considerarse como una instancia útil para fortalecer y dinamizar los procesos comunicativos interculturales.

En ese sentido, se advierte la necesidad de generar instancias, particularmente críticas y reflexivas, desde el ámbito de la educomunicación (Orozco, 2014), que permitan llevar a la práctica acciones

concretas en formato de planes y proyectos que concreten una adecuada alfabetización en medios, por ejemplo, actividades sobre el uso de la radio educativa en el contexto escolar desde el marco de la educación intercultural bilingüe.

Por otro lado, al situarnos en escenarios conectados con las realidades y vida de los pueblos originarios, así como con comunidades indígenas o cualquier otro grupo con ciertas especificidades culturales, las propuestas cobran mayor relevancia pues se transforman en canal de comunicación con otras perspectivas de mundo, con otras culturas, con el “otro” (Esquirol, 2005), generando aquello que se denomina diálogo de saberes, lo cual genera espacios que exaltan y fomentan la diversidad cultural y una cultura de paz.

La radio sigue siendo un medio pertinente, aún en tiempos de comunicación digital (Peppino, 1999). La capacidad de cobertura, sobre todo en contextos de ruralidad, sigue siendo significativa y permite que sea un medio de comunicación aún accesible para muchos. En este sentido, los estudios y enfoques que sobre la radio se han realizado con respecto a su uso educativo, permiten que siga siendo un recurso recurrente para dinamizar los procesos de enseñanza y aprendizaje, así como la innovación educativa. En términos generales, podríamos aseverar que la radio desde su aplicación en contextos educativos en cualquiera de sus niveles formativos es una herramienta para impulsar planes de alfabetización mediática desde un punto de vista metadisciplinar (Pérez-Maíllo, Sánchez-Serrano y Pedrero-Esteban, 2018), además de potenciar estrategias de aprendizaje activo (Jerez, 2015), que redundarán positivamente en la formación de los estudiantes.

Una nueva ventana y posibilidad que se le abre a la radio educativa es la posibilidad de estar al servicio de la formación en valores, aquella relacionada con las habilidades blandas. La producción radial requiere competencias para el trabajo en equipo y el juego de roles, lo que permitiría configurar instancias que podrían replicarse de igual manera en otras situaciones de la vida, elemento evidenciado en esta investigación en las interacciones entre los estudiantes y los docentes a la hora de producir contenidos radiofónicos.

Por otro lado, la radio educativa de hoy debe ser entendida desde nuevas modalidades que trasciendan las históricas transmisiones mediante ondas hertzianas. En nuestros días, la radio en general se sitúa en infinidad de espacios y bajo distintas características, apoyándose en plataformas que permiten la emisión del mensaje de manera síncrona o asíncrona, siendo esto una circunstancia que la coloca en un lugar privilegiado dentro de la gama de multimedia que existen. Desde el punto de vista educativo, los mismos elementos descritos anteriormente fortalecen su función pues desde los distintos formatos (cápsulas, documentales, noticieros, narraciones, historias, radioteatro, etc.) es posible reutilizar los contenidos e incluso, editarlos para adecuarlos si fuera necesario. En definitiva, la radio ha vivido, al menos en los últimos 10 años, un proceso considerable de reinención a partir de quien parecía venían a extinguirla; los medios digitales.

Finalmente, el valor de las perspectivas e interfaces aquí propuestas y analizadas, cobran significado en tanto sus interacciones, así, la comunicación intercultural genera esferas significativamente importantes para equilibrar las asimetrías socio-técnico-comunicativas que existen en nuestras sociedades multiculturales (Sagástegui, 2005), siendo que los ecosistemas mediáticos actuales (McLuhan, 2003), producen un exceso de interactividad, lo que ha impulsado desequilibrios importantes en el acceso a la información pero sobre todo, ha modificado la manera de comunicarnos. De ahí la necesidad de la alfabetización mediática para potenciar las habilidades comunicativas en medio de lo que se conoce como infoxicación mediática (Aguaded, Pérez Escoda y Peñalva, 2018), aspecto para lo cual no están preparados los sectores más vulnerables de la sociedad, significando esto, una tarea que requiere cierta prisa, pues aún hoy sigue estando pendiente.

Bibliografía

- Abdallah-Pretceille, M. (2001). *La educación intercultural*. Idea Books.
- Aguaded, I., Marín-Gutiérrez I. y Díaz-Parejo, E. (2018). *Desarrollo de la competencia mediática en el contexto Ibero-americano*. Revista Letral, nº 20, 156-182. <https://doi.org/10.30827/RL>
- Aguaded, I., Pérez Escoda A., & Peñalva, S. (2018). Integrados comunicacionales: Competencias, TIC y convergencia digital en la transformación de competencias mediáticas. En Aguaded y Romero Rodríguez (Eds.). *Competencias mediáticas en medios digitales emergentes*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Alsina, M. R. (1999). *La comunicación Intercultural*. Anthropos.
- Araya-Rivera, C. (2017). La radio estudiantil como estrategia didáctica innovadora. *Actualidades investigativas en educación*. 17(3), 1-32. <https://doi.org/10.15517/AIE.V17I3.30098>
- Arteaga, C. Et Al. (2004). La radio como medio para la educación. *Razón y Palabra*, (36). <https://bit.ly/3AIHAtd>
- Bonfil, G. (1982). El Etnodesarrollo: Sus Premisas Jurídicas, Políticas, y de Organización. Francisco Rojas *América Latina; Etnodesarrollo, Etnocidio*, 180-205. Flacso.
- Braslavsky, B. (2013). *Enseñar a entender lo que se lee. La alfabetización en la familia y en la escuela*. Fondo de Cultura Económica.
- Buckingham, D. (2003). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Paidós.
- Buckingham, D. (2019). Teaching media in a ‘post-truth’ age: fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education. *Culture and Education*, 31 (2), 213-231, <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>
- Buitrago, A., García, A. y Gutiérrez, A. (2016). Perspectiva histórica y clave actuales de la diversidad terminológica aplicada a la educación mediática. *edmetic*, 6(2), 81-104. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v6i2.7002>
- Carias Pérez, F. (2018). Los medios audiovisuales en la propuesta pedagógica intercultural de la Universidad Nacional Experimental Indígena del Tauca. En Huertas, A. y Bailén, M. (Ed.). *Culturas indígenas: investigación, comunicación y resistencia* (pp. 169-180). InCom-UAB Publicacions. https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2018/189425/16eBook_incomuabindigenes_16.pdf
- Carias Pérez, F., Hernando Gómez, Á., & Marín-Gutiérrez, I. (2021). Uso educativo de la radio en tiempos de pandemia en escuelas rurales chilenas. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(146), 59-76. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i146.4381>
- Castillo Villalobos, M. L., Monroy Ordóñez, M. C. D. P., & Tijaro Corredor, Y. L. (2021). Podcast and school radio: a reflection of a practice developed in Neusa - Cundinamarca. *Revista Iberoamericana de la educación*, 4(1), 31-52. <https://bit.ly/3xJYC8s>
- Consani, M. (2018). *Como usar o radio na sala de aula*. Editora Contexto.
- Escoffier, J. (1991). The Limits of Multiculturalism, *Socialist Review*, 3-4. 61-73.
- Escuder, S. (2019). Regionalización de la brecha digital. Desarrollo de la infraestructura de las TIC en Latinoamérica y Uruguay. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 17 (9), 1-26. <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a9n17.356>

- Esquirol, J. M. (2005). *Uno mismo y los otros. De las experiencias existenciales a la interculturalidad*. Hender.
- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: Dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 15(29), 100-107. <https://doi.org/10.3916/C29-2007-14>
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, (38), 75-82. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, Desiguales y Desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Gedisa.
- González Castro, C. (2014). *Metáforas de un conflicto. El discurso étnico chileno-mapuche de la modernidad*. Alquimia ediciones.
- González Conde, M.J. (2014). La ciberradio como modalidad interactiva de comunicación multimedia, en su dimensión expresiva hipertextual e hipermedial, en *Contenidos innovadores en la universidad actual*, Mc Graw Hill Educación, 363-379.
- Grise, P.J., Epstein, K.L. & Lukin, T.G. (1974). *Educational Radio: A Review of the Literature*. Florida State University, Tallahassee.
- Gutiérrez Porlan, M^a. & Rodríguez Cifuentes, T. (2010). *Haciendo historia del podcats. Referencias sobre su origen y evolución*. En I.M. Solano (Ed.), *Podcast Educativo. Aplicaciones y orientaciones del M-Learning para la enseñanza* (pp. 37-54). MAD Editorial.
- Hadriel, T. y Cogo, D. (2020). (In)visibilidades sociocomunicacionais na diáspora queer. *Palabra Clave*, 23(3), e2332. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.3.2> <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.3.2>
- Jerez, O. (2015). *Aprendizaje activo, diversidad e inclusión. Enfoques, metodología y recomendaciones para su implementación*. Ediciones Universidad de Chile.
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.
- Labio-Bernal, A., Romero-Domínguez, L.R., García Orta, M.J. y García-Prieto, V. (2020). Competencia digital informacional, alfabetización mediática y periodismo. Un análisis de caso a través del proyecto “La Prensa en las escuelas”. *Icono*, 18 (2), 58-83. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1387>
- Leiva Olivencia, J. J. y Márquez Pérez, M. (2012). La comunicación intercultural: una herramienta de inclusión en los contextos educativos de diversidad cultural. *Revista de Pedagogía*, 33 (93), 71-93. <https://bit.ly/33DyaAL>
- Martínez, A. & Sánchez Vera, M. (2010). *Aspectos técnicos y legales del diseño de podcats. Herramientas, aplicaciones, servicios y licencias*. En I.M. Solano (Ed.), *Podcast Educativo. Aplicaciones y orientaciones del M-Learning para la enseñanza* (pp. 75-88). MAD Editorial.
- McLuhan, M. (2003). *Understanding Media*. Ginko Press.
- McMillan, J., & Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa*. Pearson.
- Medrano, C., cuervo, S. y Martínez, J. (2019). *Programa para favorecer las competencias mediáticas e informacionales de los adolescentes*. Pirámide.
- Méndiz Rojas, H. (2004). La radio va a la escuela: articulación entre comunicación y educación. *Comunicar*, (22), 115–120. <https://doi.org/10.3916/C22-2004-17>

- Merayo, A. (2000). *Identidad, sentido y uso de la radio educativa. Memorias III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 387-404. <https://bit.ly/3fXiYF9>
- Moreno-Correa, S. (2020). La innovación educativa en los tiempos del Coronavirus. *Salutem Scientia Spiritus*, 6 (1), 14-26. <https://bit.ly/3uKglft>
- Mosonyi, E.E. (2012). El discurso sobre la irreversible extinción de las lenguas: Un atentado contra la interculturalidad. *Boletín de lingüística*. 24 (37-38), 197-215. <https://bit.ly/3uKRGHr>
- Muñoz, J. (1994). *Radio Educativa*. Cervantes.
- Orozco, G (2014). *Educomunicação: recepção mediática, aprendizagens e cidadania*. Paulinas.
- Pareja de Vicente, D., Leiva Olivencia, J.J. & Matas Terrón, A. (2020). Percepciones sobre diversidad cultural y comunicación intercultural de futuros maestros. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 23(1), 75-87. <https://doi.org/10.6018/reifop.403331>
- Peppino, A.M. (1999). *Radio Educativa, popular y comunitaria en América Latina*. Plaza y Valdés.
- Pereira, E. S. (2010) *Ciborgues indígen@s.br: a presença nativa no ciberespaço*, Difusão.
- Pérez Escoda, A. (2017). *Alfabetización mediática, TIC y competencias digitales*. UOC.
- Pérez Tornero, J.M. (2015). La emergencia de la alfabetización mediática e informacional: un nuevo paradigma para las políticas públicas y la investigación. *Revista Telos*, (100), 99-102. <https://bit.ly/2RRA8uZ>
- Pérez Tornero, J.M. y Varis, T. (2012). *Alfabetización mediática y nuevo humanismo*. UOC.
- Pérez Tornero, J. M. y Tayie, S. (2012). La formación de profesores en educación en medios: Currículo y experiencias internacionales. *Comunicar*, 20(39), 10-14. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-00>
- Pérez-Maíllo, A., Sánchez-Serrano, C., & Pedrero-Esteban, L. M. (2018). Viaje al Centro de la Radio. Diseño de una experiencia de alfabetización transmedia para promover la cultura radiofónica entre los jóvenes. *Comunicación y Sociedad*, (33), 171-201. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7031>
- Perona, J. & Veloso, M. (2007). Modalidades educativas de la radio en la era digital. *Icono 14* (9), 12-37. <https://bit.ly/2VLUmYW>
- Rodero-Antón, E. (2008). Educar a través de la radio. *Signo y Pensamiento*, 27(52), 97-109. <https://bit.ly/3jPw34N>
- Sabariego, M., Dorio, I., & Massot, I. (2019). Metodología de la investigación educativa. En R. Bisquerra (Ed.), *Metodología de la investigación educativa* (pp. 329–366). La Muralla.
- Sagástegui, D. (2005). *La apropiación social de la tecnología. Un enfoque sociocultural del conocimiento*. Universidad de Guadalajara.
- Sevillano García, M. L. (2011). *Medios, recursos didácticos y tecnología educativa*. Pearson Educación.
- Soep, E. (2012). Generación y recreación de contenidos digitales por los jóvenes: implicaciones para la alfabetización mediática. *Comunicar*, 38 (19), 93-100. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-10>

Toboso Martín, M. (2013). Entre el uso y el no uso de la tecnología: un enfoque discursivo de la apropiación tecnológica. *Intersticios. Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, 7 (2), 201-214. <https://bit.ly/3bkUBPp>

Tuhiwai Smith, L. (2016). *A descolonizar las metodologías. Investigación y pueblos indígenas*. LOM.

UNESCO (2011). *Alfabetización Mediática e Informacional (AMI), curriculum para profesores*. UNESCO.

Medios noticiosos y audiencias: una exploración al consumo y a la credibilidad y confianza en estos durante la cuarentena por covid-19 en Colombia

News media outlets and audiences: an exploration of consumption and their credibility and trust during the quarantine by covid-19 in Colombia

Cobos, T. L.¹

Recibido: 01-05-2021 – Aceptado: 15-08-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A6>

RESUMEN: Durante la cuarentena decretada por la pandemia de covid-19 en Colombia, se realizó una investigación exploratoria acerca de hábitos de consumo de medios noticiosos donde se abordó también la percepción de credibilidad y confianza en estos. Se aplicó una encuesta en línea entre abril y mayo de 2020 y participaron 2.084 personas de todo el país. Según los resultados, primó el consumo de redes sociales digitales, seguido de televisión tradicional (noticieros) y prensa digital; así como una muy baja credibilidad en general en los medios, y una percepción de confianza en los medios nacionales *Canal 1* y *El Tiempo*.

Palabras clave: audiencias; medios noticiosos; confianza; credibilidad; covid-19; Colombia.

ABSTRACT: During the quarantine decreed by the covid-19 pandemic in Colombia, an exploratory research was carried out on the consumption habits of the news media outlets, which also addressed the perception of credibility and trust in them. An online survey was administered between April and May 2020 and 2,084 people from all over the country participated. According to the results, the consumption of digital social networks, followed by traditional television (newscasts) and digital press prevailed; as well as a very low credibility in general in the news media outlets, and a perception of trust in the national media outlets *Canal 1* and *El Tiempo*.

Keywords: audiences; news media outlets; credibility; trust, covid-19; Colombia.

¹ **Tania Lucía Cobos** es Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona y Profesora Asistente del Programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar (Colombia). tcobos@utb.edu.co, <https://orcid.org/0000-0001-8348-3631>

1. Introducción

A finales de diciembre de 2019 agencias de noticias y medios noticiosos informaron que las autoridades de salud chinas estaban realizando una investigación a partir de la identificación de 27 casos de una extraña neumonía viral en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, y que apuntaban a tener conexión con el virus causante del síndrome respiratorio agudo severo - SARS, mismo que entre 2002 y 2003 causó más de 700 fallecimientos (Reuters, 2019; AP, 2019). Un mes después, en enero de 2020, la Organización Mundial de la Salud – OMS declaró la emergencia de salud pública de interés internacional (en inglés PHEIC) por un nuevo coronavirus al que inicialmente se llamó 2019-nCoV y que había sido identificado como el causante de la referida situación en el país asiático en el que ya se habían confirmado 9.700 casos y otros 106 en 19 países (PAHO, 2020: 1; WHO, 2020a). En febrero del mismo, la OMS llamó covid-19, una contracción de *coronavirus disease 2019*, a la enfermedad causada por este patógeno al que el Comité Internacional de Taxonomía de Virus (ICTV en inglés) nombró como *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* o SARS-CoV-2 (PAHO, 2020: 1).

Este virus se caracteriza por ser altamente contagioso, pero con una baja tasa de letalidad (CCDC, 2020). Puede afectar a hombres y mujeres de cualquier edad, pero ser más severo en personas con enfermedades previas cardiovasculares, respiratorias, diabetes, entre otras, así como aquellos que superan los 60 años de edad tienen mayor probabilidad de fallecer (CCDC, 2020). Dependiendo de la severidad del caso, los supervivientes pueden experimentar una recuperación lenta o quedar con secuelas por tiempo indeterminado (Belluck, 2020). No todos los que se contagian enferman o si lo hacen, padecen la enfermedad sin mostrar ningún síntoma pudiendo algunos fallecer súbitamente, a estos se les conoce como asintomáticos (Kinnear, 2020) y se consideran impulsores en la transmisión del virus (ConSalud, 2020). Si bien el SARS-CoV-2 se clasifica como un virus respiratorio ya que es su manifestación más usual, esta conceptualización se ha reorientando y se le considera como multisistémico dado que se ha detectado puede atacar también riñones, intestinos, vasos sanguíneos, cerebro, entre otros órganos, produciendo, por tanto, una variada sintomatología (Puelles et al, 2020; BBC, 2020).

A pesar de los crecientes casos detectados en diversos países y las voces de la comunidad científica internacional que sostenían que el mundo había entrado en pandemia, es decir, “la propagación mundial de una nueva enfermedad” (WHO, 2010), la OMS se resistió a declarar dicho estado pues “podría asustar aún más al mundo y provocar desesperación en algunos países. «Si no estamos convencidos de que es incontrolable, ¿por qué habríamos de llamarla pandemia?»” expresó Tedros Adhanom Ghebreyesus, director general de esta entidad (La Tercera, 2020). El 11 de marzo de 2020, la OMS anunció que se habían detectado más de 118.000 casos en 114 países y 4.291 personas habían perdido la vida a causa de la covid-19, por tanto, debido a “los alarmantes niveles de propagación y gravedad, como por los alarmantes niveles de inacción” se declaraba el estado de pandemia (WHO, 2020b). Estas acciones también le valieron a la OMS fuertes cuestionamientos y críticas por diversos gobiernos por su desempeño (Cobos, 2020: 37-38). Meses más tarde, tanto la OMS como la comunidad científica internacional manifestaron que existía la posibilidad de que la covid-19 pasara a ser endémica dadas las características de los coronavirus, las reinfecciones, la inmunidad desarrollada, los esquemas de vacunación y efectividad de las vacunas (Reuters, 2020a; Shaman y Galanti, 2020).

A 31 de diciembre de 2020 el estado de pandemia continuaba vigente y los conteos oficiales registraban más de 79 millones de casos confirmados, más de 1.7 millones de muertes y 223 países afectados (WHO, 2020c), mientras se avanzaba en el desarrollo de vacunas y gestión de jornadas de vacunación en algunas geografías del planeta (CincoDías, 2020a).

2. Marco teórico

2.1. La covid-19 en Colombia

Para el caso particular de Colombia, el Ministerio de Salud y Protección Social (2020a) reportó el 6 de marzo de 2020 el primer caso de covid-19 en el territorio nacional detectado en una mujer de 19 años que había ingresado por Bogotá el previo 26 de febrero procedente de Italia, aunque una investigación posterior de la Universidad del Rosario et al. (2020) encontró que probablemente el primer caso llegó al país el 17 de febrero procedente de Francia. La primera muerte se registró el 16 de marzo de 2020 en Cartagena de Indias, un residente de 58 años con antecedentes de hipertensión y diabetes no tratados que fue contagiado por dos turistas italianos a quienes había transportado en su taxi días antes (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020b).

Ante estos sucesos mundiales y locales, la Presidencia de la República (2020a), a través del Decreto 457 de 2020, impuso el estado de aislamiento preventivo obligatorio o cuarentena a partir del 25 de marzo del mismo en todo el territorio nacional, aunque, semanas antes, alcaldes de Cartagena de Indias o Bogotá, por ejemplo, ya habían establecido toques de queda y medidas de aislamiento social dado los casos detectados en tales ciudades (Alcaldía Distrital de Cartagena de Indias, 2020; La República, 2020). Dicho estado de emergencia se fue prorrogando sucesivamente, desde el 1 de septiembre bajo el nombre de aislamiento selectivo con distanciamiento individual responsable según el Decreto 1168 de 2020 (Presidencia de la República, 2020b), flexibilizando también las medidas para reactivar paulatinamente, en unas regiones más que en otras, los servicios, la industria y el comercio. A 31 de diciembre de 2020 seguía vigente dicho estado y según datos del Ministerio de Salud y Protección Social (2020c), en el país se habían confirmado 1.642.775 casos y de ellos 86.777 estaban activos, asimismo, se contabilizaban 43.213 fallecidos y 1.508.419 recuperados, siendo los departamentos de Antioquia y Valle del Cauca los que más casos habían registrado (por encima de los cien mil) y en general más de 1.000 municipios afectados de los 1.122 establecidos en el país (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020d).

2.2. Medios de comunicación, noticias y crisis de salud pública

De acuerdo a Lasswell y Wright (en Lozano, 1996: 46) una de las cuatro funciones de la comunicación de masas es la supervisión del entorno. Los medios de comunicación de masas, prensa, radio, televisión y ahora medios digitales, se dedican a la: “Recolección y distribución de información referente a los sucesos del ambiente de la sociedad en particular y de los más sobresalientes a nivel universal. Esta función permite a los integrantes de un grupo social orientar su propia acción de acuerdo con la manera como se vayan presentando los acontecimientos que ocurren en la sociedad [...] y este constante flujo de información [...] tiene consecuencias positivas: por ejemplo, el hecho de poner sobre aviso a la población en cuanto a amenazas y peligros inminentes (huracanes, ataques militares, epidemias, etc.)” (López, 1986: 93).

Lo anterior, tal como lo referencia Wright (1960 en De Moragas, 1986: 75) y Lozano (1996: 46), se corresponde, aproximadamente, con la producción y circulación de las noticias. De acuerdo a Potter (2006: 2-6), las noticias son información de interés general para una audiencia objetivo y, por tanto, los criterios de oportunidad, impacto, proximidad, controversia, prominencia, actualidad y extrañeza, a los que se les puede agregar novedad, desconocimiento y percepción de riesgo (Gómez, 2013: 41), determinan las mismas. En esa dirección, la covid-19, una enfermedad usualmente respiratoria, con una variada sintomatología, que puede ser asintomática, ligera, moderada o severa, causada por el SARS-CoV-2, un nuevo coronavirus de alta transmisibilidad que ha llevado a la declaración de pandemia, contra la cual se están ensayando vacunas y que ha afectado en mayor o menor medida los diferentes países y sus regiones, en efecto, cumple a cabalidad todos criterios mencionados, por

tanto, llevará a los medios noticiosos a realizar un exhaustivo cubrimiento en lo sanitario, lo político, lo social, lo económico y lo cultural, generando así una agitación mediática de honda repercusión en la opinión pública dada la incertidumbre que representa, o como lo expresa Gómez (2013: 40) “si la sociedad siente miedo ante una hipotética amenaza, los medios de comunicación se volcarán en esa noticia y las repercusiones económicas, sanitarias, sociales y políticas serán notables”.

Menciona Gómez (2013: 40) que “la mayor demanda de información se produce en el mayor momento de incertidumbre técnica”, los gestores o responsables que atienden la crisis carecen de suficientes datos mientras que los medios de comunicación les apremian para que den explicaciones y soluciones. Lo anterior es evidente en el caso de la covid-19, como se referenció al inicio, los cables de *Reuters* y *AP* del 31 de diciembre de 2019 que mencionaban la situación en Wuhan y su posible conexión con el SARS, y teniendo en cuenta los antecedentes de este, fueron ampliamente replicados por los medios noticiosos en todo el mundo, incluyendo, desde luego, a Colombia. El estallido de la crisis puede ubicarse cuando quince días después, el 13 de enero de 2020, se confirmaba en Tailandia el primer caso de esta nueva enfermedad fuera de China (WHO, 2020d) y días después un caso en Japón, todos los infectados coincidían en haber estado Wuhan por lo que la OMS temía que el virus se estuviera esparciendo y envió a una advertencia a hospitales en todo el mundo (Reuters, 2020b). A partir de este momento, los medios noticiosos, y en el caso que nos interesa, los colombianos, se volcaron a cubrir cada aspecto relacionado con la covid-19, ubicando este tema en el top de su agenda mediática y con una variedad de *framings* o enfoques, aún más, como ya se mencionó, cuando se confirmó el 6 de marzo el primer caso en el país y diez días después, el 16 de marzo, el primer fallecimiento, y a partir de allí, las fuertes medidas tomadas por el Estado.

Pero, como indica Wright (1960 en De Moragas, 1986: 77), la comunicación de masas también tiene disfunciones (latentes y manifiestas) que se evidencian, entre otras, en los resultados de los cubrimientos periodísticos. Este autor coloca como ejemplo una campaña de salud pública que puede levantar la moral del personal sanitario al ver reconocido su trabajo, pero también asustar a ciertas personas y evitar que atiendan las instrucciones de estos. El cubrimiento constante de acontecimientos percibidos como negativos, como lo es una pandemia, dispara el consumo de noticias -instado por la necesidad de estar informado-, pero que también ocasiona en las audiencias angustia, ansiedad, pánico y apatía, lo que puede redundar en una disminución o incluso suspensión de este consumo por razones de salud mental.

2.3. La credibilidad y confianza en los medios de comunicación y las noticias

Ante el brote inicial y los posteriores rebrotes, las llamadas olas, los diferentes países alrededor del mundo han tomado fuertes medidas que han restringido la movilidad y forzado al confinamiento, siendo Colombia uno de estos. Estas han ocasionado que los ciudadanos pasen mucho más tiempo en casa, contribuyendo también a un incremento en la demanda de consumo de medios, y entre estos, de los noticiosos. Lo anterior, por tanto, también lleva a las audiencias a determinar los grados de credibilidad y confianza que otorgan a un determinado medio, así como también, a toda aquella información que circula en espacios como las redes sociales digitales y los servicios de mensajería instantánea. Tanto es así, que incluso la OMS alertó sobre la *infodemia* (WHO, 2020e), una sobrea-bundancia de información, algunas precisas otras no, que ocasiona que las personas tengan mayor dificultad para encontrar fuentes confiables y creíbles de las cuales guiarse.

Para efectos de este documento, sólo nos centraremos en el primero, la percepción de confianza y credibilidad de las audiencias respecto a los medios noticiosos que consumen. En este sentido, Ortiz y López (2002) afirman que existen tres indicadores que miden la percepción que tiene la opinión pública sobre los medios de comunicación de masas: el Índice de consumo de medios – ICM, el Nivel de credibilidad de los medios – NCM y el Índice de calificación de periodistas – ICP. Ahonda-

remos en el ICM y NCM que interesan para este caso. Ortiz y López (2002) manifiestan que el ICM “evidencia a partir de una muestra representativa del universo de estudio, cuáles son los hábitos de consumo de medios entre televisión, radio, periódicos, revistas e internet. Este indicador está compuesto por la frecuencia con que las personas utilizan los medios y por las preferencias alternativas. Presenta además una escala de preferencia de las empresas informativas de cada uno de los respectivos medios confrontadas entre los ámbitos nacional, regional y local” (p. 11).

Por su parte el NCM “compuesto por la imparcialidad, la veracidad, confiabilidad, responsabilidad y claridad con que los medios transmiten la información a la opinión pública: [...] imparcialidad entendida como la acción de comunicar el todo de los hechos como se presentan, sin ocultar información que pueda desviar la percepción del público [...] veracidad, como un acto de ser de la verdad y es un elemento constitutivo imprescindible en la comunicación de los hechos [...] confiabilidad, es el acto de ser de la confianza en su acción mediadora [...] responsabilidad llama la atención sobre el impacto, bueno o malo, que produce la acciones de los medios en la sociedad [...] y claridad entendida como la pretensión de determinar un lenguaje común entre los medios de comunicación como mediadores y la sociedad, mismo que debe expresarse en criterios de universalidad, coherencia, exactitud y transparencia” (p. 13-14).

Las audiencias establecen sus propios parámetros de evaluación de los criterios anteriormente mencionados. En esa dirección, Masip et al. (2020: 3) apuntan, teniendo en cuenta el marco de la pandemia, que “el gran volumen de contenidos disponibles genera inseguridad acerca de la veracidad de la información que consumen”, esto significa que las audiencias al contrastar las noticias que consumen sobre un mismo suceso en diversos medios y encontrar variedad de versiones de este, así como ser conscientes, en mayor o menor medida, de que los medios noticiosos tienen intereses políticos y sesgos ideológicos y que esto afecta el principio periodístico de la objetividad, se traduce en una pérdida de confianza en estos. De igual manera, como mencionan Masip et al. (2020: 3), existe la crítica de que los medios noticiosos pueden generar alarmismo a partir de los enfoques o *framings* sensacionalistas con que, unos más que otros, realizan sus cubrimientos: “La cobertura sensacionalista de los medios puede llevar a distorsionar los hechos, proporcionando informaciones contradictorias y recomendaciones contraproducentes, tanto sobre la situación de la pandemia como de posibles medidas de prevención de la infección”.

Aspectos de consumo, credibilidad y confianza han sido explorados en otras latitudes en el contexto de la pandemia. En España, por ejemplo, Masip et al. (2020) en “Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo” exploraron, entre otros aspectos, cómo percibían los ciudadanos la cobertura mediática realizada por los medios de comunicación. Encontraron que las audiencias mantuvieron una actitud crítica con la información que proporcionaron los medios y que estos últimos habían realizado una cobertura condicionada por la línea editorial, de forma sensacionalista y generando alarma social innecesaria. También Rodero (2020) en “La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el covid-19” abordó, entre otros aspectos, las percepciones que tenían los oyentes españoles de este medio en esta situación de crisis. “Para estos oyentes, la radio se posiciona como el medio que mejor está cubriendo la información sobre el coronavirus y el que consideran más creíble, más cercano, el que más estimula la imaginación, más distrae y más reduce la soledad”. Por su parte Casero-Ripolles (2020) en “Impacto del covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote” abordó, entre otros aspectos, la credibilidad otorgada por los ciudadanos estadounidenses a los medios a partir de los datos del Pew Research Center’s American Trends Panel, encontrando que había resurgimiento del protagonismo de los medios tradicionales como la televisión y la reconexión a las noticias de aquellas audiencias más alejadas de la información.

En el marco de lo expuesto hasta aquí, esta investigación tuvo por objetivo explorar cuál fue el comportamiento de las audiencias colombianas con relación al consumo de medios de comunicación para mantenerse informadas sobre la pandemia por covid-19 durante las primeras semanas de la cuarentena en el país, así como identificar dentro del segmento de medios noticiosos colombianos, cuáles percibieron como confiables y creíbles.

3. Método

Este estudio hace parte de la investigación matriz “Consumo de medios de comunicación durante la pandemia de covid-19 en Colombia” del semillero de investigación Medios Masivos y Productos Culturales de la Universidad Tecnológica de Bolívar. El enfoque de esta fue cuantitativo y de alcance exploratorio y descriptivo dada la novedad del tema y la contingencia generada, así como la urgencia y premura por ejecutar los primeros diagnósticos de cómo estaba impactando la covid-19 en el ecosistema noticioso colombiano desde diversas perspectivas, entre ellas, el consumo de medios y la percepción de confianza y credibilidad que las audiencias estaban dando a los mismos.

Para tal fin se aplicó un cuestionario de 34 preguntas que recogió información sobre datos socio-demográficos, necesidad informativa, hábitos de consumo noticioso, credibilidad y confianza en medios, suscripciones, manejo de la desinformación, y memes. El cuestionario original fue diseñado por el Digilab: Media, Strategy and Regulation² de la Universitat Ramon Llull (España), el cual se adaptó al contexto colombiano. Dicho proceso de adaptación consistió en cambiar expresiones españolas por expresiones colombianas, verificando no alterar el sentido, para facilitar la comprensión del cuestionario, así como la modificación de algunas opciones de respuesta de acuerdo con la realidad colombiana.

El formulario se alojó en Microsoft Forms y estuvo abierto a respuestas desde el 4 de abril al 14 de mayo de 2020, es decir entre una semana después de iniciar el aislamiento social obligatorio o cuarentena en el país y pocos días después de su tercera extensión, siendo así, por tanto, una conformación a conveniencia de la muestra. Para la divulgación del mismo, se recurrió a distribuirlo a través de Facebook, Twitter, WhatsApp y correo electrónico con la intención de lograr la participación de las cinco regiones geográficas del país, incluyendo las que tienen muy baja conectividad. De acuerdo BBVA Research (2019) en Colombia se calculan 29 millones de usuarios de internet; los servicios más usados son Facebook y Whatsapp con más de 18 millones de usuarios, seguidos por YouTube con 9.9 millones, Instagram con 7 millones y Twitter con 4.1 millones, y existe una alta desigualdad en el acceso a internet según el nivel de ingreso y zona de ubicación.

El cuestionario barajó diversas opciones de respuestas: selección única, escogencia múltiple, escala de Likert, y en algunos casos la opción “otros”. Al final de este había una respuesta abierta donde el encuestado o encuestada podía suministrar información adicional si lo deseaba. Todas las preguntas eran de respuesta obligatoria a excepción de la última, la de respuesta abierta, que era opcional. Los datos de las 2.084 respuestas obtenidas fueron exportados a Microsoft Excel para su análisis.

Como limitaciones, la muestra estuvo conformada sólo por personas que tenían acceso a internet y que fueron contactadas por alguna de las plataformas mencionadas, quedando por fuera, por tanto, aquellos que no cumplían tales condiciones. Asimismo, aunque se hizo un gran esfuerzo por obtener respuestas de personas residentes en departamentos del país con muy baja conectividad, la cantidad de respuestas recogidas fue muy baja, sin embargo, queda la satisfacción de que ninguno se quedó sin representación.

² La autora agradece a Pere Masip, PhD, quien como director de este centro, permitió el acceso al mencionado cuestionario. Paz en su tumba.

4. Resultados

Como se indicó, participaron en total 2.084 personas con acceso a internet y residentes en alguna de las cinco regiones geográficas de Colombia, distribuidos así:

Tabla 1. Caracterización de la muestra

Edad	Número	Porcentaje	Sexo	Número	Porcentaje
De 17 o menos	13	0.6%	Femenino	1.065	51.1%
De 18 a 24 años	206	9.8%	Masculino	1.019	48.8%
De 25 a 34 años	328	15.7%	Total	2.084	100%
De 35 a 44 años	500	23.9%			
De 45 a 54 años	575	27.5%			
De 55 a 64 años	371	17.8%			
De 65 años en adelante	91	4.3%			
Total	2.084	100%			

Región geográfica	Número	Porcentaje
Región Andina Departamentos: Antioquia (217), Boyacá (45), Caldas (53), Cundinamarca (291), Huila (39), Norte de Santander (61), Quindío (38), Risaralda (44), Santander (93) y Tolima (44)	925	44.3%
Costa Atlántica o Caribe Departamentos: Atlántico (229), Bolívar (251), Cesar (28), Córdoba (42), Guajira (14), Magdalena (34), San Andrés y Providencia (3) y Sucre (57)	658	31.5%
Costa Pacífica Departamentos: Chocó (5), Valle del Cauca (245), Cauca (59) y Nariño (50)	359	17.2%
Orinoquia o Llanos Orientales Departamentos: Arauca (14), Casanare (15), Meta (45) y Vichada (6)	80	3.8%
Amazonía Amazonas (2), Caquetá (17), Guainía (3), Guaviare (10), Putumayo (28) y Vaupés (2)	62	2.9%
Total	2.084	100%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 1 se aprecia que los rasgos destacables fueron: 51.1% féminas y 48.8% varones, en los rangos de edad de 45 a 54 años (27.5%) y de 35 a 44 años (23.9%), y ubicados principalmente en la Región Andina (44.3%) seguido de la Costa Atlántica (31.5%). Los departamentos con muy baja participación, de un dígito, se corresponden con los que tienen una conectividad muy baja, es decir, escasa cobertura y costoso servicio de conexión a internet (como Vaupés, Vichada, Amazonas y Guainía). Los de muy alta participación, tres dígitos, corresponden con la ubicación de las principales ciudades del país, por tanto, alta conectividad (Bogotá en Cundinamarca, Medellín en Antioquia, Santiago de Cali en el Valle del Cauca, Barranquilla en el Atlántico y Cartagena de Indias en Bolívar). Estos datos coinciden con las estadísticas del censo del Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE (2018) en relación al acceso a internet.

Con relación al consumo de medios de comunicación para informarse sobre la pandemia de covid-19, se le indicó a los encuestados/as, de acuerdo a la lista que se les mostraba -que incluía masivos, sociales, e interpersonales-, que seleccionaran cuáles eran sus tres fuentes de información preferidas, señalándolas en el orden de cuál era la primera que consultaban, cuál de segunda y cuál de tercera:

Tabla 2. Consumo por tipo de medio de comunicación

¿Cuál es el primer medio que usas para estar informado sobre la pandemia de covid-19?		
Medio	Número	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, Twitter...)	643	30.8%
Periódicos por internet (tradicionales y nativos digitales)	496	23.8%
Televisión tradicional (noticieros, programas de opinión...)	474	22.7%
Radio tradicional (noticieros, programas de opinión...)	167	8.0%
Televisión por internet (noticieros, programas de opinión...)	158	7.5%
Radio por internet (noticieros, podcasts...)	65	3.1%
Mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram...)	31	1.4%
Periódicos impresos	13	0.6%
Otras	27	1.6%
No lo sé	1	0.04%
Prefiero no contestar	9	0.4%
TOTAL	2.084	100%
¿Cuál es el segundo medio?		
Redes sociales (Facebook, Twitter...)	565	27.1%
Televisión tradicional (noticieros, programas de opinión...)	547	26.2%
Periódicos por internet (tradicionales y nativos digitales)	357	17.1%
Radio tradicional (noticieros, programas de opinión...)	182	8.7%
Televisión por internet (noticieros, programas de opinión...)	159	7.6%
Mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram...)	110	5.2%
Radio por internet (noticieros, podcasts...)	73	3.5%
Periódicos impresos	40	1.9%
Otras	18	1.2%
No lo sé	10	0.4%
Prefiero no contestar	23	1.1%
TOTAL	2.084	100%
¿Y cuál es el tercer medio?		
Redes sociales (Facebook, Twitter...)	506	24.2%
Mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram...)	335	16%
Televisión tradicional (noticieros, programas de opinión...)	333	15.9%
Periódicos por internet (tradicionales y nativos digitales)	240	11.5%
Televisión por internet (noticieros, programas de opinión...)	170	8.1%
Radio tradicional (noticieros, programas de opinión...)	165	7.9%
Radio por internet (noticieros, podcasts...)	91	4.3%
Periódicos impresos	62	2.9%
Otras	28	1.3%
No lo sé	89	4.2%
Prefiero no contestar	65	3.1%
TOTAL	2.084	100%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 2 se aprecian varios hallazgos. En primera instancia, las redes sociales digitales (Facebook, Twitter...) se ubicaron de primeras, 30.8%, 27.1% y 24.2%, por encima de los medios noticiosos. Estas no son productoras de información de actualidad sino plataformas distribuidoras

de información, incluyendo las noticias de los medios de comunicación internacionales, nacionales, regionales y locales. Dado que el consumo se dio en confinamiento, queda en evidencia que las mismas, además de fuente de entretenimiento, también fueron la principal fuente de información sobre la pandemia.

En segunda instancia, se aprecia que en las segundas opciones se ubicaron la televisión tradicional (noticieros, programas de opinión...) con 26.2%, seguido de los periódicos por internet (tradicionales y nativos digitales) con 23.8% y la mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram...) con 16%. Por tanto, la televisión tradicional, que evidencia un fuerte repunte en índices de audiencia, y la prensa digital fueron los principales medios noticiosos consumidos en esta etapa de la cuarentena. Por último, se ubicaron las plataformas digitales de comunicación interpersonal instantánea dado su uso para compartir o recibir, entre otros, contenidos noticiosos a otros contactos o a grupos.

En tercera instancia, en lugares intermedios, en las tres opciones se ubicaron la radio tradicional (8%, 8.7%, 7.9%), la televisión por internet (7.5%, 7.6%, 8.1%) y la radio por internet (3.1%, 3.5%, 4.3%). En última instancia, se aprecia que los periódicos impresos fueron los medios escasamente consumidos al ubicarse de último en las tres opciones, 0.6%, 1.9%, 2.9%, lo que los deja como los más perjudicados en esta dinámica en cuarentena.

Posterior a esto, a las audiencias se les preguntó, como una forma de sondear la confianza en estos, si consideraban que los medios de comunicación estaban informando correctamente sobre la pandemia de covid-19:

Tabla 3. Valoración de las fuentes informativas

¿Considero en general que los medios de comunicación están informando correctamente sobre la pandemia de covid-19?		
	Número	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	335	16%
En desacuerdo	645	30.9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	648	31%
De acuerdo	405	19.4%
Totalmente de acuerdo	51	2.4%
TOTAL	2.084	100%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3 se aprecia una particular situación con relación a la valoración que dieron las audiencias encuestadas. El 31% (648) optó por una posición neutral, que puede interpretarse como “no lo sé”, “no tengo una opinión” o “no quiero responder”, y el 30.9% (645) en desacuerdo, por tanto, el 62% de la muestra se ubicó de forma equitativa en estas dos posiciones distintas entre ellas. De manera agregada, encontramos que el 47% (980) asumió una posición de disconformidad, el 31% (648) una posición neutral y el 21.8% (456) una posición de conformidad. Siendo así, en términos generales, se evidencia que las audiencias encuestadas consideran que los medios de comunicación no estaban informando correctamente sobre este suceso, lo que evidenciaría una falta de confianza, aunque no como rasgo dominante.

Seguidamente, a las audiencias se les preguntó a cuál fuente le otorgaban mayor credibilidad cuando se informaban sobre la pandemia:

Tabla 4. Credibilidad en las fuentes informativas

¿A qué fuente otorgas mayor credibilidad cuando informa sobre la pandemia de covid-19?		
Fuente	Número	Porcentaje
Personal sanitario y científicos	1.224	58.7%
Administraciones públicas (alcaldía, gobernación, presidencia, secretarías, ministerios)	627	30%
<i>Medios de comunicación</i>	141	6.7%
Ciudadanos “normales” en redes sociales	38	1.8%
Expertos económicos	29	1.3%
Conciudadanos, amigos y familiares	17	0.8%
Influencers	7	0.3%
Partidos políticos	1	0.04%
TOTAL	2.084	100%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4 se aprecia que más de la mitad de los colombianos encuestados/as, 58.7% (1.224), afirmaron otorgarle credibilidad al personal sanitario y científico en primer lugar, seguido de lejos, en un segundo lugar, a la administración pública con un 30% (627). Los medios de comunicación se ubicaron en un lejano tercer lugar con apenas el 6.7% (141). Resulta llamativo que, como se apreció en la Tabla 2, los medios de comunicación televisión tradicional y prensa digital fueron los más utilizados para informarse sobre la pandemia, pero en una valoración general en comparación con otras formas de información, las audiencias manifestaron que estos no estaban informando correctamente (ver Tabla 3), así como también les otorgaron una muy baja credibilidad que quedó evidenciada en los comentarios: Hay “mucho amarillismo y poca confiabilidad en los datos” (fémmina, 55 a 64 años, Atlántico), “[...] Hay poco análisis y rigor a la hora de cubrir la pandemia en noticieros” (varón, 35 a 44 años, Valle del Cauca), “Algunos medios de comunicación transmiten con mucha intensidad horaria las noticias relacionadas con el virus” (fémmina, 25 a 34 años, Bolívar).

Finalmente, se le pidió a las audiencias que, de los medios de comunicación colombianos que se les mostraba, escogieran los tres que consideraban más merecedores de confianza para informarse sobre el tema. Aquí tenían la opción de incluir otros que no se listaban. En total fueron mencionados 64 entre internet, televisión, radio y prensa, así como nacionales, regionales y locales:

Tabla 5. Top 15 de medios de comunicación percibidos como más confiables

De los medios de comunicación colombianos que se listan a continuación (incluye su presentación tradicional y su versión en internet) escoge tres que consideres son merecedores de confianza para informarte sobre el tema de la covid-19					
Orden	Nombre del medio	Tipo	Cubrimiento	Número	Porcentaje
1	Canal 1	Televisión	Nacional	866	41.5%
2	El Tiempo	Periódico	Nacional	752	36%
3	El Espectador	Periódico	Nacional	679	32.5%
4	Caracol Televisión	Televisión	Nacional	608	29.1%
5	City TV	Televisión	Regional	377	18%
6	Revista Semana	Revista	Nacional	316	15.1%
7	RCN Televisión	Televisión	Nacional	306	14.6%
8	El Heraldo	Periódico	Regional	217	10.4%
9	Señal Colombia	Televisión	Nacional	200	9.5%
10	Caracol Radio	Radio	Nacional	185	8.8%

11	El País	Periódico	Regional	178	8.5%
12	El Colombiano	Periódico	Regional	160	7.6%
13	Canal Institucional	Televisión	Nacional	150	7.1%
14	Teleantioquia	Televisión	Regional	139	6.6%
15	RCN Radio	Radio	Nacional	137	6.5%
16-64	Otros 49 medios de comunicación			519	23.6%
	Ninguno			45	2.1%

Fuente: Elaboración propia

En una mirada general a la Tabla 5, se aprecia que en el Top 15 de los medios de comunicación colombianos más merecedores de confianza para informarse sobre la covid-19, se ubicaron medios tradicionales, muy conocidos y de larga trayectoria, distribuidos en siete canales de televisión, cinco periódicos, dos cadenas de radio y una revista. Los dos primeros confirman lo explicitado en la Tabla 2, la televisión tradicional (noticieros, programas de opinión...) y el periódico (digital), fueron los medios noticiosos más consumidos. Asimismo, diez de estos medios eran de cubrimiento nacional y los cinco restantes de cubrimiento regional.

En el primer lugar se ubicó el *Canal 1* con el 41.5%. Este es un canal televisión tradicional abierta, de cubrimiento nacional y de carácter público-privado³ que emite desde Bogotá el noticiero *Noti-Centro 1 CM&* dos veces al día (primera y central), en cuyo sitio web <https://noticias.canal1.com.co/> publican noticias y hay acceso bajo demanda sin costo a los videos de las emisiones pasadas. En la emisión central incluye el espacio editorial “Pregunta Yamid”, con Yamid Amat, periodista director de este. La señal del canal puede también sintonizarse *online* desde el sitio web del canal, que incluye, desde luego, las emisiones del noticiero.

Canal 1 es promocionado como una opción adicional a los canales privados en el país como son *Caracol Televisión* y *RCN Televisión* (El Economista, 2016), llama por tanto la atención que estos dos canales, que emiten los noticieros *Noticias Caracol* y *Noticias RCN* respectivamente y otros programas de opinión, a pesar de ser los dominantes, hayan quedado en posiciones inferiores: en cuarto lugar *Caracol Televisión* con 29.1% (608) y en séptimo lugar *RCN Televisión* con 14.6% (306). Los comentarios dejados dan un atisbo a el por qué de esto: “Los canales nacionales *RCN* y *Caracol* no son recomendables a la hora de informar” (varón, 25 a 34 años, Caquetá), “Tomo el medio de noticias más a la mano, *Caracol Noticias*, pero me apego a lo más relevante porque no confío mucho en ellos” (varón, 18 a 24 años, Caldas), “[...] considero excesiva, manipulada y muy sesgada la información que emiten los medios televisivos tradicionales como *Caracol* y *RCN* [...]” (varón, 45 a 53 años, Sucre) y “He dejado de consumir noticieros de TV abierta, *Caracol* y *RCN*, los he cambiado por *Noticias Uno*, *Canal 13*, y noticieros locales” (varón, 25 a 34 años, Norte de Santander).

En segundo lugar se ubicó *El Tiempo* con un 36%. Este es un periódico tradicional de impresión diaria y de cubrimiento nacional con sede en Bogotá, y con versión digital en *ElTiempo.com*, que se actualiza con frecuencia y que explota los recursos multimedia. Este es el principal diario del país, propiedad de la Casa Editorial El Tiempo (a su vez de la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo). Un aspecto interesante es que lanzó un modelo de suscripción paga o *paywall* para su versión digital en octubre de 2020 (Celedón, 2020).

³ Le pertenece al Estado colombiano, pero es administrado por Plural Comunicaciones, un consorcio privado integrado por RTI (Radio Televisión Interamericana), CM& (Compañía de Medios de Información), NTC (Nacional de Televisión y Comunicaciones), y la estadounidense HMTV1 (Hemisphere Media Group, Inc.).

A medida que la lista desciende, aparecieron medios de cubrimiento regional y local como *Telepacífico* (televisión) 4.3%, *Vanguardia Liberal* (periódico) 2.5% o *Emisora Atlántico* (0.04%); así como medios nativos digitales, como por ejemplo, *Las 2 Orillas* (prensa digital) 0.2% o *La Retórica CTG* (televisión) 0.04%. Finalmente, un 2.1% (45) manifestó que ningún medio de comunicación colombiano era merecedor de confianza para informarse sobre la covid-19.

5. Discusión y conclusiones

A finales de diciembre de 2020, un año después de los cables que advertían la situación en Wuhan (China), la pandemia seguía vigente y más aguda en unos países que en otros, y dentro de estos, en unas regiones más que en otras, y por tanto, la continuidad de medidas que restringían la movilidad y de autocuidado, y la divulgación diaria de estadísticas sobre casos activos, recuperados y fallecidos. También, la aprobación exprés de algunos gobiernos de vacunas experimentales con permiso de uso de emergencia de la OMS que no evitarían el contagio, pero prometían disminuir la posibilidad de una covid-19 moderada o severa (Noticias ONU, 2020). Este panorama, por tanto, sigue estimulando la producción de noticias, así como la necesidad de las audiencias de seguir informadas, en particular, en las olas o picos, nuevos hallazgos sobre la enfermedad y otros relacionados, así como la valoración constante de la credibilidad y confianza en los medios de comunicación.

En este estudio se evidenció que las audiencias colombianas encuestadas durante los primeros períodos del aislamiento preventivo obligatorio o cuarentena, utilizaron, de forma preponderante -primera, segunda y tercera opción- las redes sociales digitales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube...) como medio para informarse sobre la pandemia. Esto también es un indicador de la alta exposición que tuvieron a la desinformación y bulos que circulan por estas (Cobos, 2020), así como a las noticias que los mismos medios distribuyen en estas (y también las audiencias), contribuyendo ambas a la *infodemia*, y al reforzamiento de tales plataformas como grandes concentradores de audiencias, que a su vez redundan en un incremento en su facturación por publicidad. A julio de 2020, Facebook, la que mayor número de usuarios ostenta, anunció que sus ganancias durante el primer semestre se habían incrementado un 11% con respecto a este mismo periodo en el 2019, las medidas de confinamiento impuestas en gran parte del mundo, en la que se incluye Colombia, ayudaron a que esta red social digital atrajera más usuarios y los usuarios activos se incrementaran en un 12% con respecto al año anterior (Cinco Días, 2020b).

Los medios de comunicación como la televisión tradicional y la prensa digital fueron los segundos utilizados para informarse sobre este tema, implicando para el primero un repunte en audiencia, misma que había venido perdiendo paulatinamente en los últimos años ante los medios sociales y ante la televisión en *streaming* y bajo demanda. Este incremento, estimulado por el confinamiento que significó mayor tiempo en casa y la necesidad de estar informados, podría haber tenido algún efecto positivo en la inversión de pauta publicitaria que reciben. Según Kantar Ibope Media (en Eje21, 2020), única empresa que mide el rating y consumo de televisión en Colombia, el consumo de televisión en el 2020 fue más alto que en el 2019: “mientras que en agosto de 2019 los colombianos veían un promedio de 4 horas 14 minutos, en ese mismo periodo de este año ven 4 horas 41 minutos, es decir 27 minutos más de televisión. Y si nos referimos al pico que se tuvo durante la pandemia los colombianos alcanzaron a ver 1 hora y 3 minutos más en el mes de abril comparado con el mismo mes del año pasado” y “a pesar de que el consumo de televisión se ha normalizado en los últimos meses luego del confinamiento obligatorio, su consumo comparado con el año pasado sigue siendo más alto”. Finalmente, los noticieros estaban entre los géneros de televisión más vistos por las audiencias colombianas en agosto de 2020 y los contenidos no comercializables, entre los que se cuenta programas “gubernamentales y de contenido sobre covid-19 son cada vez menos vistos, aunque durante los primeros meses de la pandemia en Colombia aumentaron 300%”.

El gran perdedor fue el periódico impreso que experimentó una fuerte caída en su demanda, sin poderse determinar su magnitud, dado quizás por la restricción de movilidad o por su “lentitud” (de un día para otro) para satisfacer la necesidad de información y, por tanto, se reforzó la progresiva pérdida de audiencia que venía desde antes de la pandemia, y con ello, caída en la inversión publicitaria. Esto significó un impacto negativo a las finanzas de sus casas editoriales dado que la pérdida de audiencia significa disminución de anunciantes, de venta de ejemplares y probablemente de nuevas suscripciones, pero, en paralelo, aceleró el lanzamiento de suscripciones de pago o *paywalls* en sus versiones digitales, tal como lo hicieron entre septiembre y diciembre de 2020 los medios nacionales *El Tiempo* -eltiempo.com- y la revista *Semana* -semana.com- (Celedón, 2020) y el medio regional *El Heraldo* -elheraldo.co- (El Heraldo, 2020), para monetizar así la fuerte demanda digital de información noticiosa y que, como se reseñó previamente, la prensa digital es una de las más consultadas para la satisfacción de la misma. Como una aproximación inicial, en esta investigación se le preguntó a las audiencias si se habían suscrito a algún medio informativo digital durante la cuarentena, sea porque hubiese pagado o porque se le pedía registrarse para acceder, un 13% (272) respondió que sí lo habían hecho y un 84.4% (1.759) que no. Los restantes no lo sabían, 1.80% (38) o preferían no responder 0.70% (15). Este aspecto es interesante para investigaciones posteriores en el ecosistema noticioso colombiano digital.

En cuanto a la confianza, desde la perspectiva de valoración si los medios de comunicación estaban haciendo correctamente su trabajo, se evidenció una posición con tendencia a la disconformidad, y en cuanto a la credibilidad, las audiencias colombianas encuestadas otorgaron un valor muy bajo a los medios de comunicación. Ambos aspectos se explicarían a partir de las variables ya expuestas: sesgos ideológicos, intereses políticos de los medios, infodemia noticiosa y cubrimientos sensacionalistas o amarillistas, que quedaron visibilizadas también en la opción de comentarios adicionales, y un valor muy alto al personal sanitario y científico, y a la administración pública, que no deja de ser paradójico, los medios para producir sus noticias con relación a la pandemia de covid-19 recurren, en menor medida, a las primeras como fuentes no oficiales, y en mayor medida, a las segundas como fuentes oficiales, que, sin embargo, a nivel de impacto en la audiencia, las “noticias sobre información médica relacionada al covid-19 presentan mayor efecto que aquellas noticias con marcos no médicos” (Sotelo, 2020: 145).

Por último, las audiencias encuestadas consideraron que los medios tradicionales, muy conocidos y de larga trayectoria, particularmente prensa digital y televisión, eran los más merecedores de confianza para informarse sobre la covid-19, ubicando en primer lugar al canal de televisión tradicional *Canal 1* -que emite el noticiero *NotiCentro 1 CM&*-, seguido por el periódico digital *El Tiempo*. Con respecto al primero, se plantea una duda razonable que surgió a partir de la revisión de los comentarios adicionales donde varios señalaban confiar en *Noticias Uno*, noticiero que se emite por el canal *Cablenoticias*. La duda está en que si algunos de los encuestados/as pudieron eventualmente haber confundido los nombres *Canal 1* con *Noticias Uno* o asociarlos erróneamente.

Para cerrar, lo dicho anteriormente lleva a dejar los siguientes aspectos planteados. Primero, la necesidad de hacer investigaciones posteriores que aborden enfoque o *framing* de los contenidos relacionados con la covid-19, en particular los noticiosos televisivos, en búsqueda de identificar los elementos a partir de los cuáles las audiencias comentaron sus percepciones negativas, especialmente sobre los canales nacionales *RCN* y *Caracol*, así como identificar las buenas prácticas de aquellos que tuvieron una buena percepción en estos como *Noticias Uno*. En este sentido también, se sugiere una investigación posterior que indague si estas percepciones se extienden a las franquicias radiales de estas empresas, es decir, *Caracol Radio* y *RCN Radio*, mismas que se ubicaron en puestos inferiores a sus pares televisivos dentro del Top 15 de medios colombianos merecedores de confianza. Asimismo, se sugiere otra en que se profundice sobre las preferencias de consumo de noticieros colombianos en tiempo de pandemia que permita esclarecer si puede haber confusión o asociación

errónea en las audiencias entre *Canal 1* y *Noticias Uno*. Segundo, desde la figura de la defensoría de audiencia (Ej: Defensor del Televidente, Defensor del Lector), los medios de comunicación colombianos deberían realizar una autoevaluación de los contenidos noticiosos y de otra naturaleza que están emitiendo / transmitiendo / publicando relacionados con la pandemia de covid-19 en aras de mejorar la calidad de los cubrimientos y disminuir las percepciones negativas que se hallaron aquí.

Bibliografía

Alcaldía Distrital de Cartagena de Indias (2020, marzo 13). *Decreto 0495 por el cual se adoptan medidas y acciones sanitarias en el Distrito de Cartagena con ocasión de la declaración de emergencia sanitaria por causa del Coronavirus (covid-19)*. <https://bit.ly/3loo15b>

Associated Press – AP (2019, diciembre 31). *China investigates respiratory illness outbreak sickening 27*. <https://apnews.com/00c78d1974410d96fe031f67edbd86ec>

BBVA Research (2019). *Uso de la tecnología en el día a día de la economía colombiana*. <https://www.bbva.com/publicaciones/uso-de-la-tecnologia-en-el-dia-a-dia-de-la-economia-colombiana/>

BBC (2020, mayo 25). *Coronavirus | De enfermedad respiratoria a multisistémica: cómo en pocas semanas cambió radicalmente lo que sabemos sobre la covid-19*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52793269>

Belluck, P. (2020, julio 2). Así es la recuperación para muchos de los sobrevivientes de la covid-19. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2020/07/02/espanol/ciencia-y-tecnologia/sobrevivientes-coronavirus-recuperacion.html>

CCDC (2020). Vital surveillances: the epidemiological characteristics of an outbreak of 2019 novel coronavirus diseases (Covid-19) - China, 2020. *China CDC Weekly*, 2 (8), 113-122. <http://dx.doi.org/10.46234/ccdcw2020.032>

Casero-Ripolles, A. (2020). Impacto del covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *El profesional de la información*, 29(2), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

Celedón, N. (2020, octubre 23). El Tiempo y Semana se suman al salto mortal de las suscripciones digitales. *La Silla Vacía*. <https://lasillavacia.com/tiempo-y-semana-se-suman-al-salto-mortal-las-suscripciones-digitales-78894>

CincoDías (2020a, diciembre 4). *Calendario de la vacuna del covid 19: ¿cuándo me la pondrán?* https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/12/01/economia/1606824892_881234.html

CincoDías, (2020b, julio 30). *Facebook sube sus ingresos un 11% y gana un 98% más a pesar del boicot publicitario*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/07/30/companias/1596144432_330044.html

Cobos, T. (2020). Audiencias vs desinformación. Una exploración durante la pandemia de covid-19 en Colombia. *Estudos em Comunicação*, 31, 35-51. <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/download/825/pdf>

ConSalud (2020, diciembre 6). *Asintomáticos y segunda ola: ¿hasta qué punto son “impulsores silenciosos” de la pandemia?* https://www.consalud.es/pacientes/especial-coronavirus/asintomaticos-ola-hasta-punto-impulsores-silenciosos-pandemia_88938_102.html

De Moragas, M. (ed) (1986). *Sociología de la comunicación de masas. II Estructura, funciones y efectos*. Editorial Gustavo Gili.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda: servicios públicos: internet*. <https://dane.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=2749922ca5f8469db9990986c02b1>

Eje21 (2020, septiembre 30). *El consumo de televisión en 2020 sigue siendo más alto que en 2019*. <https://www.eje21.com.co/2020/09/el-consumo-de-television-en-2020-sigue-siendo-mas-alto-que-en-2019/>

El Economista (2016, diciembre 1). *Adjudicación de Canal Uno suma tercer canal privado a Colombia*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Adjudicacion-de-Canal-Uno-suma-tercer-canal-privado-a-Colombia--20161201-0045.html>

El Heraldo (2020, diciembre 16). *El Heraldo lanza suscripciones digitales*. <https://www.elheraldo.co/region-caribe/el-heraldo-lanza-sus-suscripciones-digitales-780379>

Gómez, M. (2013). ¿Crisis sanitarias o crisis mediáticas? *Cuadernos de la Fundación Dr. Antonio Esteve*, 25, 39-46. <https://www.raco.cat/index.php/QuadernsFDAE/article/download/278649/366395>

Kinnear, J. (2020, junio 25). Coronavirus: asymptomatic people can still develop lung damage. *The Conversation*. <https://theconversation.com/coronavirus-asymptomatic-people-can-still-develop-lung-damage-141154>

La República (2020, marzo 16). *Claudia López declaró calamidad pública en Bogotá por aumento de casos de covid-19*. <https://www.larepublica.co/economia/claudia-lopez-aseguro-que-la-primera-paciente-confirmada-con-covid-19-en-el-pais-ya-lo-supero-2978458>

La Tercera (2020, marzo 7). *¿Por qué la OMS se niega a declarar pandemia por coronavirus?* <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/por-que-la-oms-se-niega-a-declarar-pandemia-por-coronavirus/S2QFX22ONJGAXMTQQI4X5XFLUE/>

López, L. (1986). *Introducción a los medios de comunicación*. Universidad Santo Tomás.

Lozano, J. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Alhambra Mexicana.

Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>

Ministerio de Salud y Protección Social (2020c, 31 de diciembre). *Situación actual: nuevo coronavirus (covid-19)*. https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/PublishingImages/covid-19%20Colombia/311220_post_coronavirus_baja.jpg

Ministerio de Salud y Protección Social (2020d). *Evolución de la afectación de municipios por covid-19*. <https://sig.sispro.gov.co/afectacionCovid/>

Noticias ONU (2020, diciembre 29). *2020: el año de la pandemia de covid-19 que cerró el mundo*. <https://news.un.org/es/story/2020/12/1486082>

Ortiz, G. & López, D. (2002). La observación de medios en la construcción de una comunicación sostenible para Colombia. *Palabra Clave*, 7. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/401/539>

- Pan American Health Organization – PAHO (2020, febrero 28). *Epidemiological Update Novel coronavirus (Covid-19)*. https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=coronavirus-epidemiological-alerts-and-updates&alias=51812-28-february-2020-novel-coronavirus-covid-19-epidemiological-update-1&Itemid=270&lang=en
- Potter, D. (2006). *Manual de periodismo independiente*. Programas de Información Internacional del Departamento de Estado de Estados Unidos de América. https://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-spanish/handbook_journalism-sp.pdf
- Presidencia de la República de Colombia (2020a, marzo 23). *Gobierno Nacional expide el Decreto 457, mediante el cual se imparten instrucciones para el cumplimiento del Aislamiento Preventivo Obligatorio de 19 días en todo el territorio colombiano*. <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Gobierno-Nacional-expide-Decreto-457-mediante-el-cual-imparten-instrucciones-para-cumplimiento-Aislamiento-Preventiv-200323.aspx>
- Presidencia de la República de Colombia (2020b, agosto 25). *Decreto 1168 de 2020*. <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201168%20DEL%2025%20DE%20AGOSTO%20DE%202020.pdf>
- Puelles, V. et al. (2020). Multiorgan and Renal Tropism of SARS-CoV-2. *The New England Journal of Medicine*, 383, 590-592. <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMc2011400>
- Reuters (2019, diciembre 31). *Chinese officials investigate cause of pneumonia outbreak in Wuhan*. <https://www.reuters.com/article/us-china-health-pneumonia/chineseofficials-investigate-cause-of-pneumonia-outbreak-in-wuhan-idUSKBN1YZ0GP>
- Reuters (2020a, mayo 13). *'This virus may never go away,' WHO says*. <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-who-briefing-idUSKBN22P2IJ>
- Reuters (2020b, enero 17). *Thailand finds second case of new Chinese virus, says no outbreak*. <https://www.reuters.com/article/china-health-pneumonia-thailand-idUSL4N29M1BL>
- Rodero, E. (2020). La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), 290-306. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>
- Shaman, J. & Galanti, M. (2020, octubre 30). Will SARS-CoV-2 become endemic? *Science*, 370(6516), 527-529. <https://science.sciencemag.org/content/370/6516/527/>
- Sotelo, D. (2020). Pandemias, información y medios: covid-19, un ejemplo a través de la crisis. *Revista Medicina*, 42(2), 143-146. <http://revistamedicina.net/ojsanm/index.php/Medicina/article/view/1531/1945>
- World Health Organization – WHO (2020a, enero 31). *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>
- World Health Organization – WHO (2020b, marzo 11). *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/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

World Health Organization – WHO (2020c, diciembre 29). *Weekly epidemiological update - 29 December 2020*. <https://www.who.int/publications/m/item/weekly-epidemiological-update---29-december-2020>

World Health Organization – WHO (2020d, enero 13). *WHO statement on novel coronavirus in Thailand*. <https://www.who.int/news/item/13-01-2020-who-statement-on-novel-coronavirus-in-thailand>

World Health Organization – WHO (2020e). *Novel coronavirus (2019n-CoV) Situation Report – 13*. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>.

Blacksad: Under the Skin. Transmedia and Ludification as Cultural Experience

Blacksad: Under the Skin. Transmedia y Ludificación como experiencia cultural

Fernández Ruiz, M. y García-Reyes, D.¹

Recibido: 8-05-2021 – Aceptado: 15-08-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A7>

ABSTRACT: Media convergence and transmediality have led fictional worlds originally developed in graphic novels to be expanded in more recent media such as video games, where environments and characters become playable and where storytelling elements intertwine with game mechanics and rules. This work aims to study the graphic novel saga *Blacksad* (Díaz Canales and Guarnido, 2001) and the video game *Blacksad: Under the Skin* (Pendulo Studios, 2019) in order to shed light on how the storytelling in the graphic novels is complemented by that of the video game, and what specific affordances of video games amplify the experience of the *Blacksad* universe. Both the graphic novel saga and the video game are analysed from the perspectives of media ecology, game studies, the foundations of transmedial worlds and the aesthetics of new media. Comics and video game coexist in a logic of transmediality and intertextuality that immerses users/players in a fictional world whose extension grows as they interact with their environments, characters and ethical codes, as well as with the different platforms and content generated by the community of fans or users.

Keywords: comics; video games; transmedia; media ecology; fictional worlds.

RESUMEN: La convergencia mediática y la transmedialidad han supuesto que los mundos de ficción desarrollados originalmente en las novelas gráficas tiendan a expandirse en medios más actuales como los videojuegos, donde los entornos y los personajes se vuelven jugables y los elementos de la narración se entrelazan con las mecánicas y las reglas del juego. Este trabajo tiene como objeto estudiar la saga de novelas gráficas *Blacksad* (Díaz Canales y Guarnido, 2001) y el videojuego *Blacksad: Under the Skin* (Pendulo Studios, 2019) con el fin de arrojar luz sobre cómo la narración de las novelas gráficas se complementa con la del videojuego. Además, indaga en las prestaciones específicas de los videojuegos, que amplifican la experiencia del universo de *Blacksad*. Tanto la saga de novelas gráficas como el videojuego se analizan desde las perspectivas de la ecología de los medios, los *game studies*, los fundamentos de los mundos transmediales y la estética de los nuevos medios. El cómic y el videojuego conviven en una lógica de transmedialidad e intertextualidad que sumerge a los usuarios/jugadores en un mundo ficticio cuya extensión crece a medida que interactúan con sus entornos, personajes y códigos éticos, así como con las diferentes plataformas y contenidos generados por la comunidad de fans o usuarios.

Palabras claves: comics; videojuegos; transmedia; ecología de los medios; mundos de ficción.

¹ **Marta Fernández Ruiz** es Doctora en *Game Studies* por la Universidad Carlos III de Madrid y profesora e investigadora en el Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia de la Universitat Politècnica de Catalunya. Imparte las asignaturas de Narrativa en Tiempo Real, Diseño de Juegos Serios y Realidad Aumentada. marta.fernandez.ruiz@citm.upc.edu, <https://orcid.org/0000-0002-3004-3242>

David García-Reyes es Doctor en Literatura Latinoamericana por la Universidad de Concepción y profesor e investigador visitante de la Facultad de Humanidades y Arte, Universidad de Concepción. Imparte asignaturas de postgrado en torno a los estudios culturales de Iberoamérica y al análisis intermedial en las creaciones artísticas. davgarciareyes@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3445-1304>

1. Introduction

The current media ecosystem is characterized by the expansion of fictions and cultural experiences through different platforms, as well as by the existing convergence between new and old media (Jenkins, 2006; Scolari, 2015). In this respect, we see how different fictional worlds that had their origin in graphic novels (*Fables* by Bill Willingham, or *The Walking Dead* by Robert Kirkman and Tony Moore) have grown in new media such as video games (*The Wolf Among Us* or *The Walking Dead*, both from Telltale Games). In these video games, environments and characters become playable and a higher level of user engagement is pursued.

Each medium embracing the expansion of the same fictional world offers a specific expressive language, new modes of interaction and, ultimately, a different experience. For example, video games allow the discovery of a story through interactions and navigation inside a digital environment (Jenkins, 2004; Manovich, 2005). Video games also allow the fusion of storytelling elements with mechanics, dynamics and game rules.

At the same time, processes of gamification of media and cultural experiences are increasing (Bogost, 2011; Waltz and Deterding, 2015). Today, it is normal to interact with a gamified application, to participate in an escape room, or to find in different video games the favourite fictions of a wide social spectrum such as the polysemic, sequential and expanded *Star Wars* and *Marvel* universes.

This study deals with the analysis of the *Blacksad* graphic novels saga (2001-), created by Juan Díaz Canales and Juan José Guarnido (comic writer and comic artist, respectively), along with the recent publication of the video game *Blacksad: Under the Skin* (Pendulo Studios, 2019).

Blacksad is a Spanish comic strip album series whose first volume *Blacksad #1: Somewhere within the shadows*, was released in 2000. Subsequently, the following numbers appeared in the series: *Blacksad #2: Artic Nation* (2003), *Blacksad #3: Red Soul* (2005), *Blacksad #4: Silent Hell* (2010) and *Blacksad #5: Amarillo* (2013)². Since then, different numbers of the series have achieved successes such as the National Comic Award (2014) and the Eisner Award (2015) for the best foreign album. These circumstances demonstrate the qualitative recognition of Canales and Guarnido's work and global projection. The graphic novel saga has been translated into dozens of languages and published by mythical publishing companies such as Dargaud (French edition³) or Dark Horse (American edition). The release in 2021 of the sixth number of the series has recently been announced, though it still is not available.

The series takes place in the North America of the 1950s, at the beginning of the Cold War. Both the atmosphere and the stories remediate the aesthetics of noir cinema and the classic codes of the detective crime novel, with the peculiarity that all characters are zoomorphic people. In addition to the publication of the video game *Blacksad: Under the Skin*, 2019 was the year in which publication of a sixth volume of the graphic novel saga was announced. In 2015, *Nosolorol*, the Spanish publisher of role-playing games, published *Blacksad: The Role-Playing Game*. Through an agreement reached in 2019 between *Nosolorol* and Raven Distribution, the game was translated, produced and distributed in Italian language.

From the character's appearance it should be noted that John Blacksad is designed like any of the canonical noir's private investigators, from Sam Spade by Dashiell Hammet to Philip Marlowe

² Although *Blacksad* was originally published in France by Dragaud, we worked with the Spanish edition, published by Norma Editorial.

³ Before being published in Spanish, *Blacksad* was originally published in French by Dargaud.

by Raymond Chandler (raincoat and tie suit), or Mike Hammer⁴ (moustache and tough guy face). In Díaz Canales and Guarnido's vignettes we find an extremely careful work, from the props and scenery to the details in the story, whose realistic ambition shows a thorough work of documentation.

From a storytelling point of view, both the graphic novel saga and the video game could be linked to the detective fiction genre and to the distinction Todorov (1997) makes between the story of the crime and the story of the investigation. The story of the crime takes place before the story starts, and the story of the investigation happens while the first story is discovered. Far from remaining as isolated crime stories, the comic album series and the video game establish connections between them, providing details of John Blacksad and the other characters, as well as of how America was in the 1950s.

This research aims to shed light on:

- How the storytelling of the graphic novel saga is complemented by the video game.
- How the analogue experience provided by the comic strip series is related to the digital experience provided by the video game.
- What specific features and affordances of the video game contribute to the transmedia amplification of the experience of the Blacksad universe initially introduced in the graphic novel saga.

To achieve these goals, a textual and aesthetic content analysis of the comic strip album series and the video game was carried out. A framework was built based on the notion of transmedial worlds and the transmedia experience (Tosca and Klastrop, 2019), as well as on game studies' perspectives (Pérez Latorre, 2015; Sicart, 2014; Juul, 2013; Sutton Smith, 1997), new media aesthetics' considerations (Jenkins, 2004; Murray, 1999) and studies focused on detective fiction (Fernández-Vara, 2018). This content analysis was combined with an exploration of reviews and comments that fans of the Blacksad universe shared on YouTube and in the Steam⁵ community, as well as with an interview with one of the video game's co-writers.

2. Play as an element inherent to the human being

Although we can speak of an increasing ludification of the current cultural and social context (an example is the implementation of games in areas that go beyond pure entertainment, such as serious or persuasive games), play and games are not new. Play is an inherent and traditional action among humans and has become a necessary condition for their evolution and survival. Certain features of play and games, which are related to evolutive matters, allow us to identify differences in video games with respect to other media as platforms leading to transmedia experiences.

Play can be found at the roots of evolution, mainly because it promotes adaptive flexibility (Sutton-Smith, 1997). For Sutton-Smith, it is through play that we expand our scope from the real to the possible. We human beings constantly try to confront and find solutions to changes and unexpected events that arise in our lives and environments. Play and games have a connection to this matter, as they work as models of interaction in unpredictable environments, where successful adaptation depends on certain behavioural and/or cognitive flexibility.

⁴ Created by Mickey Spillane. Apart from being a detective novelist, he was the scriptwriter of comic strips such as *Captain America* or *Captain Marvel* (from 2011, renamed *Shazam*). Hammer became popular through the CBS TV series (1984–1987), with Stacy Keach as the protagonist and Larry Brodie as the showrunner.

⁵ Steam is a digital games distribution platform developed by Valve Corporation in 2003.

In his essay on the design of cultural experiences, Pérez Latorre (2015) addresses different investigations that assess play and games as an adaptive asset for the development and evolution of human beings and identifies three different ways in which video games make this contribution: adaptation to the rules of the game, problem solving processes, and the exercise of freedom and decision-making.

From the point of view of adaptation to the rules of the game, we implement adaptive flexibility when we try to adapt to an integrated rule system in a new or unknown environment. This process can be gratifying as video games promote a non-transcendence factor. An example of non-transcendence is the case of the multiple lives of the player, which allow her to start again as many times as she wants or needs. Following Pérez Latorre, this non-transcendence is the basis of play and games as tools to practise serious roles such as mums and dads or patients and doctors (and even training for complex situations such as that provided by flight simulators, which is offered to commercial or military pilots.)

Regarding problem solving, video games can be considered experimentation environments where it is possible to try different ways to solve a problem or a challenge safely. Through different trials, we make inferences, analyse variables, establish strategies and apply lateral thinking techniques (breaking with realistic routines in solving problems) to find the appropriate combination or solution. This promotes flexibility not only at the cognitive level, but at the emotional level. In his essay *The Art of Failure* (2013), Juul argues that one reason why we like games is because we tend to lose with them: games lead us to assume defeats and promote learning to progress in the right direction. We internalize constructive ways of assuming failure and practise attitudes that promote resilience and our ability to face what is unfavourable to us.

Finally, from the point of view of freedom, creativity and transgression, and according to Sicart (2014), games provide us with a way to exercise freedom, self-knowledge and personal expression through the attitude we have when interacting with the rules of the game. For example, graphic adventures allow players to choose between various possible decisions to progress through the game.

3. Media convergence and the ecological metaphor

In an environment marked by the consolidation of global information networks, the cultural convergence phenomenon and the emergence of new media, added to the insights provided by the ecology of the media, are useful considerations to understand the ways in which different media relate to each other (Scolari, 2015). Media ecology theory covers almost all aspects of communication processes, from the relationships between media and economy to perceptual and cognitive transformations that subjects undergo from their exposure to communication technologies. It neither focuses on any particular medium (that is, it can be considered a transmedia theory) nor on a limited period (referring to the appearance of language, orality, writing, digital environments, etc.).

Media ecology theory was born during the 1960s, with Neil Postman and Marshall McLuhan as the main drivers (Morrison, 2006). It starts from two complementary considerations of the ecological metaphor (Scolari, 2015). On the one hand, we consider media as environments in terms of their structure, content and impact on consumers/users. According to this interpretation, media create an environment that surrounds the subjects and shapes their perception and cognition. Technologies (from writing to digital media) create environments that affect the subjects who use them. On the other hand, we have the consideration of media as species according to which no medium exists alone or has meaning on its own, but it is in permanent relationship with other media. Under this interpretation, media are species that share the same ecosystem and establish relationships with

each other. McLuhan (1964) used this metaphor to explain that what a medium does in culture is more important than the content it delivers.

In the context provided by media ecology, and in the specific relationship between comics and video games, it is possible to perceive a convergence that not only encompasses the possibility of sharing and expanding content, but also the possibility of amplifying experiences. In his essay *The Revenge of Analog: Real Things and Why They Matter* (2016), Sax highlights the importance that analogue media (erroneously thought of as obsolete), such as physical books, vinyl or board games, continue to have today. For Sax, analogue media promote physical experiences that digital media cannot (the touch or aroma of a newly released book, the visual pleasure that comes from taking a vinyl from its cover, the possibility of playing face to face with friends and acquaintances, etc.). These physical experiences are still valued by consumers/users.

4. Towards transmedia games and user experience

From the specific point of view of how different media share and expand content, a distinction must be made between the terms ‘multimedia’ and ‘transmedia’. While the term ‘multimedia’ refers to the centripetal movement of concentration of languages and media in a single interface, the word ‘transmedia’ refers to the centrifugal movement that expands a narrative in many media and platforms with the complicity of prosumers (Scolari, 2019). The expansion of a narrative on different platforms is partly due to the concern to produce greater immersion of the consumer/user/fan into a fictional universe. Depending on how a fictional project is conceived from the beginning, we can speak of proactive transmedia projects (conceived as transmedia from the beginning of their planning) or reactive ones (devised as such on the fly) (Scolari, 2013).

The design of the transmedia experience involves approaching the user’s journey, understood as a diagram that reflects the multiplatform routes that the viewer/consumer can make through the fictional world. Time is allocated on the X axis and the platform on the Y axis. This provides a clear picture of the dependencies and bridges between each component and serves to highlight problems with entry points, calls to action or service departures (Hayes, 2012).

Among the platforms on which it is possible to expand a story, we can find video games. Gone is the confrontation between ludologists and narratologists that took place with the birth of game studies in 2001. Although some scholars such as Aarseth (1997) argued that the narrative layer of games is irrelevant from the point of view of gameplay, other theorists such as Murray (1999) justified that in video games it was possible to enjoy a story as much as it is enjoyed in a comic, a book or a movie.

Murray highlights four properties of digital environments that contribute to expand the possibilities of storytelling in the media ecosystem. On the one hand, digital environments can be developed procedurally; that is, narrative experiences are not created manually, but are based on algorithms that work following a series of rules and procedures. Moreover, they are participatory, in the sense that procedural environments are not only attractive because they develop rule-generated behavior, but also because users can induce that behavior. That is, digital environments react to users’ input. They are also spatial, because of their power to represent a navigable, enactable and traversable space. Linear media such as books and films can show a space through verbal description or image, but only digital environments can present a space through which we can move or perform spatially. Finally, they are encyclopedic. Since all forms of representation are migrating to electronic media and all the computers in the world are potentially accessible to each other, we can conceive of a global library of paintings, films, newspapers, television programs, databases, etc. A library that would be accessible from anywhere in the world.

Regarding the spatiality property, the work of Jenkins (2004) was significant in proposing the idea

of video games as environmental narratives, since the player explores and creates through her navigation and her interaction with the game environments and their objects.

Also, against the assumption that the narrative layer in games is irrelevant from the point of view of gameplay, Fernández-Vara (2018) focuses on detective games as a lens to examine the relationship between gameplay and storytelling and supports the idea that detective literature can be considered a game, as it is mainly about building a puzzle to find out what happened (Suits, 1985). Among the features that detective fiction stories have in common, Fernández-Vara points out that this genre “can lead to story-driven gameplay, where the goal of the player is piecing together the story of previous events. The core of the game is making sense of this story, and / or using the information revealed to solve the problems of the game” (p. 3). That is, there is a puzzle-solving mechanic that is intertwined with figuring out what happened.

Fernández-Vara also rescues Murray’s (1999) notion of scripting the interactor, to refer to “how specific genres create expectations about what players should be doing (or not) in a game, without having to provide explicit instructions or explicitly constraining their actions” (p.3). That is, fiction genres lead to behavioral scripts that players can reproduce. In other words, “the behavior of the detective provides the core mechanics to solve the mystery” (p.3). Finally, in the context of games, and in addition to Todorov’s differentiation, Fernández-Vara highlights the difference between the story of the crime and the story of the player when the game begins.

Twenty years after the emergence of game studies, not only it is assumed that video games can tell stories, but specific work has also been carried out on video games as expansion platforms for fictional and transmedial worlds.

4.1. Transmedia games and transmedia play

Kennedy (2019) examines different degrees of gameplay in transmedia games, based on the difference that exists in the Anglo-Saxon language for the words ‘play’ and ‘game’. Although in languages such as Spanish the words ‘play’ and ‘game’ are translated the same way (game), they express different ideas. Salen and Zimmerman (2004) associate the term ‘play’ with the definition that the game theorist Parlett (1999) builds for informal play, characterized by the lack of specific rules and patterns. In contrast, they link the term ‘game’ to the notion of formal play, consisting of a structure of means and ends. In this structure, the means constitute a series of resources that are manipulated, according to a set of rules, to achieve a victory situation.

The distinction between formal play and informal play is similar to that proposed by Caillois (2006) with his concepts of *paidea* and *ludus*. *Paidea* refers to a type of game that does not depend on rules (which brings it closer to the word ‘play’), while *ludus* refers to systems with a set of formal rules, such as chess or soccer (which is closer to the notion of ‘game’ and to video games, as far as the purposes of this research are concerned).

Based on these considerations, Kennedy (2019) establishes a distinction between transmedia games and transmedia play as providers of different experiences. For Kennedy, from the simplest and strictest point of view, a transmedia game is an adaptation or expansion of a movie, series or book to a video game, usually in the form of games for consoles or platforms such as Steam, with ruled systems (aligned to the concept of *ludus*). Examples of transmedia games would be the AAA franchises from *Star Wars*, *Harry Potter* or *Pirates of the Caribbean*, and web games or games accessible through social networks. However, Kennedy points out more experimental forms of game design that give rise to alternate reality games (ARGs), live action role playing games (LARPs), and other games that consider the game as a *paidea* system—that is, a game without a rigid structure of rules or specific ends. These games are placed in the ‘transmedia play’ category.

In addition, according to the analysis by Kennedy, transmedia games usually obey the logic of the market and commercialization, while transmedia play connects with experimental, social and political concerns. The type and format of the transmedia play goes beyond a specific platform or console and extends to geographies or spaces in the urban landscape.

Whether for commercial or experimental purposes, transmedia games and transmedia play can be placed within a broader trend toward the gamification of cultural experiences as part of the experience economy (Pine and Gilmore, 2011), a trend in which there is an increasing demand for interactive and playable experiences that extend our engagement with existing cultural forms.

4.2. User experience approach to transmedial worlds

In relation to the transmedia experience, Tosca and Klastrup (2019) propose a model for analysing what they call transmedial worlds (TMW). We can understand TMW as those acts of imagination, mental images gradually built from various interactions with fictions that share the same universe, that come into existence in acts of aesthetic reception:

Transmedial worlds are abstract content systems from which a repertoire of fictional stories and characters can be actualized or derived across a variety of media forms. What characterises a transmedial world is that audience and designers share a mental image of the ‘worldness’ (a number of distinguishing features of its universe) (Tosca and Klastrup, 2019, p. 392).

Tosca and Klastrup’s work is based on theories related to the incompleteness of fictions (Iser, 1978; Eco, 1979). Users (readers, players, etc.) need to carry out interpretive and emotional work to experience the narrative they interact with aesthetically. For these researchers, the experience of watching a film belonging to a huge transmedial world, such as *The Lord of the Rings*, is a complex process where the receiver interprets, gets emotionally involved and accesses her previous memories or repertoire of knowledge about this transmedial universe that she has developed throughout her life as a reader, viewer, consumer or user. Not only does she react to the scenes in the film, but she relates these scenes to the rest of her knowledge about the world, as well as what the rest of the fan community thinks and knows about this world.

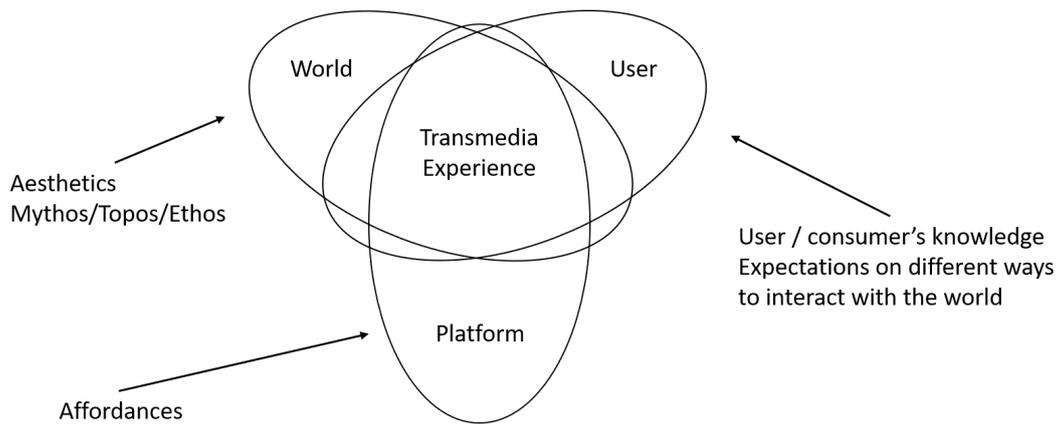
To describe this process, Tosca and Klastrup (2019) use three concepts:

- *Mythos*: backstories that explain the TMW.
- *Topos*: scenarios (places and people).
- *Ethos*: philosophy and ethics that make sense in that world.

Any interaction with a transmedia product will evoke all the knowledge and affection that the user associates with that specific TMW. This TMW will later be reordered with the new addition. The transmedia experience is, therefore, the update a user makes of a TMW (*mythos*, *topos* and *ethos*) which has been expanded on a specific platform with its own affordances (specific possibilities each platform or media affords to the user).

Therefore, the transmedia experience is always situated in time (in relation to previous and future encounters with TMW), in space (the materiality of the medium also plays a part) and in the body of the user, who is involved in a sensory, intellectual and emotional way. Figure 1 shows the transmedia experience model proposed by Tosca and Klastrup (2019, p. 393).

Figure 1. Transmedia experience model proposed by Tosca and Klastrup (2019)



5. Method

To address the connections between Díaz Canales and Guarnido’s comic album series and Pendulo Studios’ video game in the context of transmediality and their shared media ecology, we carried out a textual-aesthetic content analysis. Tosca and Klastrup (2019) argue that to capture the transmedia experience, an aesthetic-analytical approach can be combined with qualitative empirical research. In other words, it is interesting to investigate each fiction as an individual work (formal properties, thematic and stylistic features) and as part of the TMW universe that is activated by the imaginative interaction of the user.

Bardin (1996) defines content analysis as the set of techniques of communications analysis aimed at obtaining indicators by systematic procedures of description of the content of messages. These techniques allow the inference of knowledge relative to the conditions of production/reception (inferred variables) of these messages. Following Bardin, content analysis consists of three phases: pre-analysis, exploitation of the material and processing of the results and elaboration of interpretations. Each of these phases is described below in the context of this research work.

Regarding the pre-analysis phase, we proceeded to a re-reading of the comics (insofar as we had established previous contact with the comic strip album series) consisting of connecting our reading experience with our research goals and the literature review. We also played Pendulo Studios’s game, connecting it to the notion of transmedia game proposed by Kennedy (2019). When classifying *Blacksad: Under the Skin* we observed that it is mostly a rule-driven game (*ludus*) and developed for a type of player who is used to consoles or platforms such as Steam. In this phase we also perceived that the game also seeks player engagement through contact with the *Blacksad* universe. Additionally, there seems to be a motivation from the producer’s side in the commercial expansion of the universe rather than an artistic or experimental concern.

After this phase, we proceeded to analyse the material according to a series of items arising from our first observations and experiences with the *Blacksad* universe and the literature review. Since this research aims at detecting the connections between the graphic novel saga and the videogame, the items of the analysis were built upon the three pillars of TMW proposed by Tosca and Klastrup (2019), namely world, platform, and users. These pillars were complemented with additional items to assess both the specific features of the *Blacksad* universe (detective fiction features) and the affordances of video games as platforms (since one of the specific goals of this research is to assess the possibilities of video games to contribute to generate experiences in the transmedia ecology). These items are explained below and summarized in Table 1.

Table 1. List of items to carry out the content analysis on the Blacksad transmedial world.

Items			
Transmedial World (Toca and Klastrup, 2019)	World (Toca and Klastrup, 2019)	Mythos Topos Ethos	
	Platform (Toca and Klastrup, 2019)	Digital media properties (Murray, 1999)	Procedurality, spatiality, participation, encyclopedic features
		Game properties (Pérez Latorre, 2015; Sicart, 2014; Juul, 2013; Sutton-Smith, 1997)	Problem solving Trial-and-error Self expression
		Detective games properties (Fernández- Vara, 2018)	Behavioral script
	Users (Toca and Klastrup, 2019)	Comments and reviews	

Source: own elaboration.

- World: fictional world composed by the connections existing between both the graphic novel saga and the video game. It encompasses the notions of mythos (the foundational stories of the Blacksad universe, its most central backstory), topos (the time and space where the Blacksad transmedial world exists) and ethos (ideas and moral systems that are valid in the Blacksad universe).
- Platform: the specific elements of video games that contribute to the transmedia amplification of the Blacksad experience, introduced previously by the graphic novel saga. To be more specific on the assessment of the video game affordances, we introduced the properties of digital environments claimed by Murray (1999) as items to carry out the analysis (procedurality, participation, spatiality and encyclopedic features). Additionally, we also implemented the specific affordances of games and play described by Pérez Latorre (2015), Sicart (2014), Juul (2013) and Sutton Smith (1997) in the list of items (games and play as opportunities to enrol in problem solving activities, trial-and-error experimentation, and expression through the attitude we have when meeting the rules of the game). Finally, we addressed the specific affordances of detective games. As Fernández-Vara (2018) indicates, “by exploring the narrative nature of detective games, how detective stories have been turned into games (digital and non-digital), and how genre expectations and conventions shape gameplay, we can gain a better understanding of the integration between gameplay and narrative” (p.1).
- Users: attitudes and users’ reception towards *Blacksad: under the Skin*. A qualitative exploratory analysis of the opinions of players of the video game was carried out, mainly on YouTube (walkthroughs, reviews) and Steam (opinions of the players who consumed the game).
- Apart from the textual-aesthetic content analysis and the exploration of users’ impressions on the video game, we carried out a semi-structured interview with Josué Monchan,⁶ co-writer of the game, together with Ramón Hernáez. After creating the list of items to carry out the analysis, we proceeded to carry it out. The processing of the results and the elaboration of interpretations is discussed in the next section.

⁶ We highly appreciate Monchan’s contribution and kind support of this work.

6. Analysis and discussion

The analysis of both *Blacksad: Under the Skin* and the graphic novel saga (from *Blacksad #1* to *Blacksad #5*) allowed us to gain insights which are shared in the following sections.

6.1. Repertoire and world: mythos, topos and ethos

From the *mythos* point of view (backstories explained by the TMWs), although the beginning of the game may take the reader to elements of the first volume of the comic album series, the story soon begins to show narrative differences. This time, instead of the murder of the protagonist's girlfriend and the languishing Golden Age Hollywood atmosphere, *Blacksad: Under the Skin* shows the case of the murder of Joe Dunn, the owner of a boxing gym. Joe Dunn's daughter hires detective John Blacksad, protagonist of the comic series and the game, to discover who the murderer was. Facts and events are new, but they share the same background as the graphic novel saga: the America of the fifties in terms of crime fiction and detective films.

Among the main topics found in this background is racism. Monchan attests to the hard work Pendulo Studios did in faithfully portraying African American characters, primarily through dialogue. African American actors participated in the dubbing and made valuable contributions to represent this group. As Monchan points out, Pendulo Studios' work wanted to approach the problem of racial discrimination and Rosa Parks' movement through subtle details such as incorporating African American characters into back seats of buses while white characters remained in the front seats. These details are directly connected to *Blacksad #2: Artic Nation*.

Another recurring theme is the rigid gender roles. In this sense, a contrast between the main female characters can be observed: María, traditional, close to the angel in the house stereotype, who seems to have books that advocate that feminism begins at home; and Sonia, detached from the nuclear family environment and ready to break with the expectations of the time, closer to the second wave of feminism and the publication of *Le Deuxième Sexe* (1949) by Simone de Beauvoir.

More indirectly, homosexuality is reflected through the campaign carried out in the United States in the 1950s against the LGBT group, the Lavender Scare. Also, the United States' relations with Cuba are referenced. These elements were omitted or not directly addressed in Díaz Canales and Guarnido's vignettes, which shows the literary resources of the video game scriptwriters and designers to expand the fictional world.

The detective's universe is enhanced and intensified in the video game with the incorporation of a jazz music soundtrack (strongly connected to *Blacksad #4: Silent Hell*). From an interactive point of view, the video game's mechanics also reinforce this detective universe. For example, a game mechanic consists of collecting clues to fit them together later as a puzzle. Each puzzle solved leads to deductions that allow the player to get closer to the murderer of Joe Dunn. This matches with the connection Fernández-Vara establishes between the detective fiction genre and the story-driven gameplay where the goal of the player is solving puzzles to piece together the story of the crime.

Regarding the *topos* (the different locations and their inhabitants), we have John Blacksad's office, as well as the places frequented by the characters in the story. The video game maintains the zoomorphic appearance of the highly humanized characters. As Monchan indicates, this realism or humanism in the characters was mainly sought through their voices. Even though Pendulo Studios' decision to use motion capture systems (derived from the cinematographic industry and 3D animation) could also be connected to the idea of achieving more realism or humanism in the characters' movements, according to Monchan it was mainly due to production criteria, although it gave rise to aesthetic differences between the comic album series' characters and those in the

game. For example, John Blacksad's exaggerated facial expressions in the comics are smoothed out in the game. While the language of comics allows artists to have a character portraying a serious expression in one frame and be smiling in the next, the audiovisual language needs to look for transitions between facial expressions, which in the 3D animation field resulted in obtaining extremely complex riggings (bones structure attached to 3D meshes and used to animate characters in digital animation software).

The game constantly draws on secondary characters from the comics. This is the case of Smirnov, the policeman, and Weekly, the journalist, with whom John Blacksad meets on a recurring basis. The video game reflects the same type of relationship that Smirnov and John Blacksad have in the comics. Smirnov is intentionally represented as a dog. He belongs to the police force and seeks collaboration and teamwork, which clashes with the independent and solitary traits of a feline who works as a private detective. Also, and with respect to Weekly, the video game makes reference to the first time he and John Blacksad met (*Blacksad #2: Artic Nation*) as when they became friends when Weekly proposed, through a phone call, to go out for an ice cream.

Other secondary characters from the comics are the polar animals, philophascist segregationists closely related to the Ku Klux Klan (KKK), introduced in the second volume of the series (*Blacksad #2: Artic Nation*). The video game introduces these polar animals as part of the background story, as black characters attest to being intimidated by them in the gym.

In general, and as in the graphic novel saga, the video game characters reveal more information about themselves through their zoomorphic attributes than through their dialogue. In an interview held on *Radio Televisión Española* (2014),⁷ Díaz Canales confirmed using animal attributes as a metaphorical resource to build the different characters' personalities. Through this resource, it would be possible for any reader, regardless of their mother tongue, to attribute a series of personality traits to each character. Apart from the graphic novel saga being translated into more than 20 languages, the animal metaphor can be used as a kind of universal language.

Regarding the *ethos* (philosophy and ethics that make sense in that world), in the universe of private detectives, the use of violence in self-defence or as a method to advance in the solution of each case or crime is recurring, establishing a rigid and stereotyped vision of gender roles. In this sense, and through the detective genre's code, it is coherent to find corrupt characters like O'Reilly who do not hesitate to personally assassinate anyone who threatens their family or business. As per the contrast between María and Sonia, Monchan indicates that Pendulo Studios did not want to judge them, but to maintain the *ethos* of the time and the codes related to the detectives and noir genre.

From these observations it can be said that *Blacksad: Under the Skin* is not limited only to exposing and reconstructing the story of a crime. It rather prioritizes the process of discovering what really happened, which makes possible to share a backstory (America in the 50's impregnated with racism and conservatism, and yet enriched with contributions from the African-American community such as jazz music) and to add multiple and coherent connections between characters and spaces in the saga.

6.2. Platforms and affordances

Considering the affordances of digital environments provided by Murray (1999), and focusing on the notions of procedurality and spatiality, it is noted that Pendulo Studios' game is not just a game that makes the scenarios navigable, but navigation becomes an essential requirement (a rule to

⁷ Interview with Juan Díaz Canales in *Tres14*, published 1 December 2014 online: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/tres14/entrevista-juan-diaz-canales-tres14/2883508/>

accept) to interact with characters and items spread across different parts of the game levels. In this way, *Blacksad: Under the Skin* promotes the exploration of environments by allowing the player to earn rewards. These rewards can be quotes or messages written on the walls that show deeper details about the *mythos* of the transmedial world, which also matches with Jenkins' assumptions on environmental storytelling (2004). Examples of this are the phrases about victory and effort in the gym.

Navigation is thus a core action to achieve the different goals set by the game, just as the exploration of the environment is important for the detectives (along the whole detective fiction genre) to discover what happened in a crime scenario. We can connect this fact with the concept of behavioral script (Murray, 1999), as the expected behavior of the detective (looking for clues) provides the core mechanics to solve the mystery (navigate the environment, collecting pieces of the story).

Also, regarding the notion of behavioral script, and directly aligned to the expectations that a fan of the *Blacksad* universe may have, there is the implementation of the cat's feline senses into the game's mechanics, specifically when searching for clues. Sight, smell, and hearing help John Blacksad obtain relevant information on fixed and black-and-white screens, where a circle indicates where the detective should fix his senses.

As per the participation affordance assessed by Murray (1999), consisting of allowing the users' input to have an effect on the story or on the behaviour of the interactive system, one action that the video game allows the user, which the graphic novel saga cannot, is to handle John Blacksad himself or, at a specific moment, Weekly.

Considering both spatiality and participation, it is interesting to note Pendulo Studios' decision to offer the possibility to gain extra rewards, such as collecting stickers from famous athletes. These stickers are rewards to the navigation through the environment and allow us to obtain more details or clues about the fictional world, that is, the *mythos*, the *topos* and the *ethos*.

These stickers are not mere memorabilia, but they contain key details of the fictional world. In this respect, Pendulo Studios did arduous documentation work, from the biographies of sportsmen of the time, along with comics of the police genre of the forties and fifties, such as *Rip Kirby*,⁸ to achieve the tone and atmosphere of the time. In other words, the studio worked to get players immersed in the pulp culture, providing a complete experience for the player, as demanding, or more, than any audiovisual spectator.

Additionally, there are connections between these collectibles and the boxing corruption story of *Blacksad: Under the Skin*, as one of the sticker characters is also a character in the game's story (Tim 'Iron Arm' Thorpe). There are also connections between the stickers and the characters in the graphic novel saga. For example, one of the baseball players is the brother of the frog that appears at the end of *Blacksad #1: Somewhere within the Shadows*. This shows that the game's scriptwriters and designers looked for connections and links with the graphic novel saga even in the least obvious aspects.

As Monchan indicated, this logic is aligned with Ken Levine's⁹ concept of the pull narrative, consisting of players performing voluntarily non-mandatory actions to obtain more details on the story. In contrast, we can find the push narrative, the one in which the players are involved and dragged into the story because the very design of the game forces them to follow a specific set of actions.

⁸ *Rip Kirby* is a detective comic strip created by Alex Raymond in 1946.

⁹ Video game designer, mainly known for leading the development of *BioShock* (2K Games, 2007).

In relation to the participatory and encyclopedic properties, which refers to the capacity of digital media to store large amounts of information (Murray, 1999), we can speak of the affordance of replayability. Depending on the dialogues the player chooses throughout her game, John Blacksad's personality traits will change. This matches with the differentiation made by Fernández-Vara (2018) around stories in detective games: on the one hand we have the story of the crime, and on the other, the story experienced by the player when the game begins, which depends in part on the choices she makes. As Monchan commented, in the comic album series you can see an evolution in John Blacksad's character and personality, from a more romantic, rebellious 'hard boy' in the style of Humphrey Bogart, to a more practical and flexible character with respect to certain moral principles, 'hard boy' only on the surface. Pendulo Studios wanted to reflect these traits in the different decisions that the player could make in the game. The game therefore provides access to the *My Blacksad* section, where it is possible to observe character statistics in relation to the player's actions (being honest or practical, being supportive, or the concept of traditional family, showing a tendency towards romantic love, etc.). This can also be linked to Sicart's (2014) idea that games provide us with a way to exercise freedom, self-knowledge and personal expression through the use and attitude we have when meeting the rules of game.

Also, throughout the game, it is possible to fail to achieve a goal (for example, to lose a character in a fight, not being able to match the different clues correctly, or not choosing the most suitable answer in a dialogue) and restart as if nothing had happened. This can be connected to the idea of adaptivity and experimentation with different situations (Sutton-Smith, 1997; Juul, 2013). In this sense, there is a link between the trial-and-error possibility in video games and the idiosyncrasy of John Blacksad in the graphic novel saga, as he does not seem to act always for money. He often ends up ruined, without work and without the certainty of a stable future, and still keeps on taking risks to unravel mysteries and achieve his own concept of justice.

6.3. The user: expectations and motivations

After showing the crime scene in Joe Dunn's gym, *Blacksad Under the Skin* starts with the same monologue as in *Blacksad #1: Somewhere within the Shadows*. This monologue is shown from the same frame and point of view that is used in the comic (with the exception, as Monchan indicates, that the comic does not show it in 16:9 format):

Sometimes, when I enter my office, I have the impression of walking among the ruins of an ancient civilization. Not because of its disordered and chaotic appearance, but because they certainly seem to be the vestiges of that civilized being that I was (Díaz Canales and Guarnido, 2001, p. 5).

Far from being a simple coincidence, it is an intertextuality action that generates complicity between the game scriptwriters/designers and the user, who remembers the first moments when she interacted with the comic album series. The incorporation of phrases belonging to the graphic novel saga recurs throughout the game.

The qualitative analysis of players' comments in social networks such as YouTube and the Steam community shows that these intentional connections between the game and the comic album series through dialogues or monologues is highly appreciated by fans. For example, we find this testimonial/review in Steam¹⁰: "There are references to all *Blacksad* comic novels. Normally only noticeable by fans" (an object in the scenery, a sentence uttered by John)¹¹.

¹⁰ Comments on Steam consulted on 1 May 2020 at <https://store.steampowered.com/agecheck/app/1003890/>

¹¹ The comment was originally written in Spanish: "*Hay referencias a todos los volúmenes de Blacksad, pero normalmente solo para fans (un objeto del escenario, una frase de John)*".

According to YouTube and Steam reviews, some specificities of the video game as a transmedial platform affected players' experience both positively and negatively. The audiovisual nature of games affected the experience positively, especially in matters related to dubbing and the jazz music soundtrack. The possibility for the player to decide on John Blacksad's personality was also highly appreciated. Reviews also compared Pendulo Studios' work in terms of quality with Telltale Games productions, this studio being an international reference in the production of interactive drama:

Amazing Game, 9/10 really, only problem is some bugs and sometimes button presses not working. Good Story, Hard and puzzling, well puzzles, Good Deduction skills are needed as somethings might make you think its correct when it probably won't be correct, The company that made this needs to try and make another Telltale like game as this was Great experience that filled in the gap of detective like games until The Wolf among us Season 2 comes out, Thank you to the game developers for making this Gem!¹²

Thanks for the review. Definitely will pick this game up on release day. I was hoping for another Wolf Among Us to be made, but since that don't look like it will happen ... This may be as good as it gets. Hope it does well.¹³

An example of video game elements which affected the experience negatively was the presence of some bugs in the first published versions of the game. These bugs were fixed progressively later.

7. Conclusions

The goal of this research was to shed light on the connections between the stories of the *Blacksad* graphic novel saga and the one provided by the video game *Blacksad: Under the Skin* in the context of a media ecology strongly characterized by convergence, transmediality, the rise of the experience economy and ludification. Also, on how the analogue experience provided by the comic strip series can be enriched with the digital experience provided by the video game. That is, this research aimed at getting to know the specific affordances of video games that contribute to the transmedia amplification of the experience of the Blacksad universe initially introduced in the graphic novel saga.

A textual-aesthetic content analysis of the comic strip album series and the video game through a list of items containing foundations of transmedial worlds, considerations on game studies and the features of detective fiction, allowed us to access an experience where still and colourful images in comic strips are enriched by gameplay sessions with non-linear dialogues, environmental storytelling, puzzle solving activities and the possibility to decide on different game events.

As per the connections between the stories of the graphic novel saga and the one provided by the video game, and taking into account the foundations of transmedial worlds, the series of graphic novels and video game coexist in a transmedia and intertextuality logic that allows the user not only to discover the mystery of isolated crimes, but also to become immersed in a fictional world whose extension grows through her interaction with that world, as well as through the expansion of mythos, topos and ethos on different platforms.

Regarding the assessment of the specific affordances of video games that contribute to the transmedia amplification of the experience of the Blacksad universe, addressing the connections between the *Blacksad* comic strip album series and *Blacksad: Under the Skin* allowed us to address how the universe and atmosphere of a graphic novel saga give rise to a new and autonomous narrative

¹² Comment on Steam consulted on 1 May 2020 at <https://store.steampowered.com/agecheck/app/1003890/> Copied directly.

¹³ Comment consulted on August 2020 at <https://www.youtube.com/watch?v=0YbPDU4AERM> Copied directly.

object whose fictional dimension cannot be understood without its ludic nature. The story-driven gameplay based on collecting cues and solving puzzles, and the possibilities for players both to repeat actions in search of new results and to align decisions with the main character's personality traits are inherent features of Pendulo Studio's game that allow for an expansion of the experience of Blacksad's transmedial world.

The game cannot be solved (rules of the game, procedurality) if the player does not explore the environment (spatiality), gets cues and joins these pieces of information as a puzzle-solving mechanic (participation) and decides between different possibilities (encyclopedic). Just as in detective fiction, it is expected that these (behavioral script)

From the users' point of view, *Blacksad: Under the Skin* can be considered, multimodal. Regarding multimodality, it is interesting to note the positive assessment audio elements had among the fan community. That is, the possibility to hear the characters' voices (dubbing) and the jazz music, which is part of the video games' original soundtrack. This has been reflected in YouTube and Steam's video game reviews.

This research has several limitations. One of them is the absence of further empirical methods in the user's experience side. Interviews, questionnaires and focus groups with *Blacksad* graphic novel saga's fans could have added more precise information on how users perceive Pendulo's Studios video game and its contribution to the transmedia expansion of the Blacksad universe. Another limitation is the impossibility to assess the sixth volume of the comic strip album series, as it has not yet been released. Further research on these aspects will be carried out to provide a deeper understanding on transmedial worlds and user experience.

References

- Aarseth, E. (1997). *Cybertext: perspectives on ergodic literature*. The Johns Hopkins University Press.
- Bardin, L. (1996), *El análisis de contenido*. Akal.
- Bogost, I. (2011). *How to do things with videogames*. University of Minnesota Press.
- Caillois, R. (2006). The Definition of Play: The Classification of Games. In K. Salen & E. Zimmermann (Eds.), *The Game Design Reader. A rules of play anthology* (pp. 122- 155). The MIT Press (Original work published 1962).
- Díaz Canales, J. & Guarnido, J. J. (2001). *Blacksad # 1: Un lugar entre las sombras*. Norma Editorial.
- Díaz Canales, J. & Guarnido, J. J. (2003). *Blacksad # 2: ArticNation*. Norma Editorial.
- Díaz Canales, J. & Guarnido, J. J. (2005). *Blacksad # 3: Alma Roja*. Norma Editorial.
- Díaz Canales, J. & Guarnido, J. J. (2010). *Blacksad # 4: El infierno, el silencio*. Norma Editorial.
- Díaz Canales, J. & Guarnido, J. J. (2013). *Blacksad # 5: Amarillo*. Norma Editorial.
- Eco, U. (1979). *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts*. Indiana University Press.
- Fernández-Vara, C. (2018). Game Narrative Through the Detective Lens. *Proceedings of the 2018 DiGRA International Conference: The Game is the Message*. <http://www.digra.org/digital-library/publications/game-narrative-through-the-detective-lens/>

- Hayes, G. (2012). *How to write a transmedia production bible. A template for multi-platform producers*. <http://videoturundus.ee/bible.pdf>
- Iser, W. (1978). *The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response*. Johns Hopkins University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2004). Game Design as Narrative Architecture. In N. Wardrip-Fruin and P. Harrigan (Eds.), *First Person. New media as story, performance and game* (pp. 118-130). The MIT Press.
- Juul, J. (2013). *The Art of Failure. An essay on the pain of playing videogames*. The MIT Press.
- Kennedy, H. (2019). Transmedia Games: Aesthetics and Politics of Profitable Play. In M. Freeman & R. Rampazzo Gambarato (Eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 72-81). Routledge.
- Kirkman, R. & Moore, T. (2004). *The Walking Dead Vol. 1: Days Gone Bye*. Image Comics.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Paidós.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- Morrison, J. (2006). Marshall McLuhan: The Modern Janus. In C. M. K. Lum (Ed.), *Perspectives on Culture, Technology and Communication*, (pp. 163-200). Hampton Press.
- Murray, J. (1999). *Hamlet en la Holocubierta: el futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Paidós.
- Parlett, D. (1999). *The Oxford History of Board Games*. Oxford University Press.
- Pendolo Studios. (2019). *Blacksad: Under the Skin* [videogame].
- Pérez Latorre, O. (2015). *El Arte del Entretenimiento. Un ensayo sobre el diseño de experiencias en narrativa, videojuegos y redes sociales*. Laertes.
- Pine, B. J. & Gilmore, J.H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business.
- Salen, K. & Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: game design fundamentals*. The MIT Press.
- Sax, D. (2016). *The Revenge of Analog. Real Things and Why they Matter*. Public Affairs.
- Scolari, C. A. (2019). *Media Evolution. Sobre el origen de las especies mediáticas*. La Marca Editora.
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios*. Gedisa.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando Todos los Medios Cuentan*. Deusto.
- Sicart, M. (2014). *Play Matters*. The MIT Press.
- Suits, B. (1985). The Detective Story: A Case Study of Games in Literature, *Canadian Review of Comparative Literature*, 12 (2), pp. 200–219.
- Sutton-Smith, B. (1997). *The ambiguity of play*. Harvard University Press.
- Telltale Games (2012). *The Walking Dead* [videogame].
- Telltale Games. (2013). *The Wolf Among Us*. [videogame].

Todorov, T. (1977). *The Poetics of Prose*. Cornell University Press.

Tosca, S. & Klastrop, L. (2019). An Experience Approach to Transmedia Fictions. In M. Freeman & R. Rampazzo Gambarato (Eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 392-400). Routledge.

Waltz, S.P. & Deterding, S. (2015). *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*. The MIT Press.

Willingham, B. & Buckingham, M. (2002). *Fables, Vol. 1: Legends in Exile*. Vertigo Comics.

Repatriación en pandemia de covid-19. Encuadres de la prensa latinoamericana

Repatriation in covid-19 pandemic. Frames of the latin american press

Gaete Quezada, R.¹

Recibido: 20-04-2021 – Aceptado: 05-08-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A8>

RESUMEN: El estudio analiza la cobertura informativa de ocho periódicos latinoamericanos sobre la crisis migratoria acontecida el año 2020 como consecuencia de la pandemia de Covid-19, que obligó a miles de migrantes a retornar forzosamente a sus países de origen, enfrentados al cierre de fronteras terrestres, marítimas y aéreas, problemática agudizada además por la pérdida de sus puestos de trabajo en los países receptores. Se desarrolla un análisis de contenido cualitativo relacionado con los encuadres informativos presentes en las noticias digitales publicadas durante los seis primeros meses desde que se declaró la pandemia a nivel global, observándose que los encuadres de atribución de responsabilidad y conflicto concentran el foco noticioso en las informaciones publicadas por los medios de comunicación incluidos en la muestra, concluyéndose que los encuadres periodísticos sobre la repatriación durante la pandemia concentraron la cobertura informativa en las acciones de los gobiernos de la Región, especialmente de los Ministerios de Relaciones Exteriores y las misiones diplomáticas de los países latinoamericanos como principales autoridades gubernamentales responsables de la repatriación, así como respecto de las informaciones relacionadas con las tensiones políticas surgidas a nivel internacional entre algunos estados latinoamericanos, respecto de la gestión del retorno de las personas que quedaron varadas en el extranjero sin poder ingresar a territorio nacional, debido a las restricciones al ingreso y libre circulación de personas impuesta por los gobiernos de la región.

Palabras clave: Covid-19; derechos humanos; migración forzada; prensa escrita; Teoría del Encuadre.

ABSTRACT: The study analyzes the news coverage of eight Latin American newspapers on the migration crisis that occurred in 2020 as a result of the Covid-19 pandemic, which forced thousands of migrants to forcibly return to their countries of origin, faced with the closure of land borders, maritime and air, problems further exacerbated by the loss of their jobs in the recipient countries. An analysis of qualitative content related to the informative frames present in the digital news published during the first six months since the pandemic was declared globally is developed, observing that the frames of attribution of responsibility and conflict concentrate the news focus on the information published by the media included in the sample, concluding that the journalistic frames on repatriation during the pandemic concentrated the news coverage on the actions of the governments of the Region, especially the Ministries of Foreign Affairs and the diplomatic missions of the countries. Latin Americans as the main governmental authorities responsible for repatriation, as well as regarding the information related to the political tensions that have arisen at the international level between some Latin American states, regarding the management of the return of the people who were left behind moved abroad without being able to enter national territory, due to restrictions on entry and free movement of people imposed by the governments of the region.

Keywords: Covid-19; human rights; written press; forced migration; Theory of Framing.

¹ **Ricardo Gaete Quezada** es Doctor en Procesos de Cambio Social por la Universidad de Valladolid y Académico Jornada Completa del Departamento de Ciencias Sociales en la Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades de la Universidad de Antofagasta (Chile). ricardo.gaete@uantof.cl, <https://orcid.org/0000-0003-2359-2304>

1. Introducción

Durante el año 2020 hemos experimentado las graves consecuencias sanitarias, sociales y económicas que el Covid-19 ha generado desde su aparición en China a finales del 2019. Desde entonces, millones de personas se han contagiado y fallecido a causa de la pandemia, lo que ha llevado a las autoridades gubernamentales y de organismos internacionales a tomar una serie de decisiones tales como el confinamiento o el toque de queda, con el propósito de favorecer el aislamiento social para enfrentar los terribles efectos que actualmente se observan a nivel mundial.

Una de las consecuencias de la pandemia en Latinoamérica fue la gran cantidad de migrantes que quedaron varados en los países de la Región debido al cierre de fronteras, lo que les impedía viajar sumado a la pérdida de sus puestos de trabajo y consecuentemente el deterioro de la situación económica de dicha población, generando una crisis migratoria con impactos sanitarios, sociales, económicos e incluso de tipo político en las relaciones internacionales entre los estados latinoamericanos.

Según estimaciones de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) (2020), hasta mediados de julio de 2020 aproximadamente casi 2.800.000 migrantes a nivel mundial quedaron varados por causa del Covid-19, de los cuales 1.200.000 corresponden a Oriente Medio y África del Norte como la zona más afectada, mientras que para el caso latinoamericano la estimación de varados por la pandemia a dicha fecha era casi 150.000 personas. La propia OIM señala en su informe que dichas cifras "...incluyen varias categorías de población, independientemente de su estatus legal, que quedaron varadas debido a Covid-19 y/o necesitan algún tipo de asistencia" (p.10).

Así, la pandemia por Covid-19 declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) a partir del 11 de marzo de 2020, se ha transformado en un innegable hecho noticioso de gran interés para las audiencias mundiales, asignándole relevancia a la manera en la cual se redactan las noticias y las perspectivas que los medios de comunicación otorgan a las informaciones para sus audiencias. Por ello, como señalan Ortiz y Stable (2021, p.176) la comunicación sanitaria eficaz se transforma en "...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 dependen en parte, de la eficacia de las comunicaciones sobre riesgos para la salud", por lo que los medios de comunicación a nivel mundial tienen un rol clave en las estrategias sanitarias para enfrentar la actual pandemia de Covid-19.

Por lo anteriormente expuesto, el artículo intenta responder a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los encuadres noticiosos de los periódicos latinoamericanos sobre la repatriación de migrantes durante la pandemia? A partir de dicha pregunta de investigación, se desarrolla un estudio cualitativo por el interés académico de comprender el fenómeno de la repatriación forzada de los migrantes durante la pandemia, desde la perspectiva de la prensa escrita latinoamericana considerando a los medios de comunicación como un actor relevante para enfrentar los efectos sociales de la crisis sanitaria global. Se utiliza un análisis de contenido para identificar los encuadres aplicados en las noticias digitales publicadas por periódicos pertenecientes al Grupo Diarios de América (GDA), durante los seis primeros meses de la pandemia en el año 2020, considerando la tipología de encuadres de Semetko y Valkenburg (2000).

Los resultados obtenidos evidencian un predominio de los encuadres de atribución de responsabilidad y conflicto en las noticias digitales publicadas por los diarios latinoamericanos incluidos en la muestra del estudio en el período analizado, observándose un encuadre noticioso que asigna un rol preponderante a los Ministerios o Secretarías de Relaciones Exteriores en la repatriación de los migrantes varados, informando sobre las consecuencias de la crisis humanitaria y migratoria generada por el cierre de fronteras decretado por la mayoría de las autoridades gubernamentales latinoamericanas.

mericanas, para proteger el territorio nacional del avance en el contagio del covid-19, postergando durante varias semanas el retorno de sus connacionales y extranjeros residentes.

2. Marco referencial

Desde la década de los setenta se despliega la Teoría del Encuadre (TE), como un enfoque teórico y metodológico en el campo de la comunicación con importantes raíces en el ámbito de la psicología y sociología, principalmente mediante las contribuciones de Bateson y Goffman respectivamente (Álvarez-Gálvez, Plaza, Muñiz y Lozano, 2014; Entman, 1993; Giménez y Berganza, 2009; Koziner, 2013; Piñeiro-Naval y Mangana, 2018; Sádaba, 2008; Semetko y Valkenburg, 2000; Valera, 2016).

Así, uno de los investigadores destacados por sus contribuciones a la consolidación de la TE es Robert Entman (1993), quien plantea que los encuadres no surgen exclusivamente desde los textos comunicativos, sino que es posible identificar otros lugares desde donde éstos emergen como resultado de un proceso de negociación e intercambio entre: emisor, audiencias, cultura, etc. Según Entman (1993, p.52), la TE implica "...la selección de algunos aspectos de la realidad y hacerlos más prominentes en un texto comunicativo, de manera que promuevan definiciones particulares de los problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales y/o recomendaciones para el tratamiento del asunto descrito".

Según Ardévol-Abreu (2015, p.425), los encuadres informativos son incorporados por cada periodista al escribir la noticia porque "...llaman la atención de algunos aspectos de la realidad en detrimento de otros, por lo que para definirlos hay que tener en cuenta tanto lo que describe como lo que omite", aludiendo de esta forma a la relevancia que tiene el rol de cada profesional de la comunicación al transmitir una noticia y la forma en la que la misma puede impactar en las audiencias y la opinión pública (Cristti et al, 2020).

En síntesis, Giménez y Berganza (2009) afirman que la TE abarca diferentes ámbitos del proceso informativo en los cuales se aplican los encuadres: el trabajo periodístico, las orientaciones políticas y económicas de los diferentes medios de comunicación como emisores de la información e incluso la relevancia de la subjetividad de los lectores o audiencias como receptores de las noticias (Álvarez-Gálvez et al, 2014; Koziner, 2013; Muñiz, 2011).

Según Mukhortikova (2018), otra perspectiva de la TE clasifica a los encuadres en dos grandes orientaciones o tendencias: los encuadres textuales y la importancia de sus funciones en el texto periodístico, que corresponden a la línea de pensamiento desarrollada por Entman (1993) y los encuadres semánticos que intentan establecer una mirada más deductiva que lo asocia con propuestas como las de Semetko y Valkenburg (2000).

Igualmente, durante la última década los flujos migratorios han aumentado significativamente a nivel mundial, debido a los efectos de diferentes crisis económicas, políticas e incluso medioambientales, obligando a las personas a dejar su lugar de origen para migrar hacia otras latitudes buscando mejores condiciones de vida. Así, uno de los movimientos migratorios analizados en la literatura es la migración forzada (MF), la que según Castillo (2020, p.18) permite analizar sus: 1) causas histórico/estructurales, 2) dinámicas de tránsito irregular de los migrantes en situaciones de clara vulnerabilidad y 3) procesos de violencia que afectan a los migrantes relacionadas con la falta de garantías y de respeto a los derechos humanos.

Según la OIM (2019, p.126), la MF describe un "movimiento migratorio que, si bien puede estar propiciado por diversos factores, entraña el recurso a la fuerza, la coacción o la coerción". Más adelante, en el mismo glosario de la OIM se describe el concepto de "migración por motivos ambientales", entendido como:

Movimiento de personas o grupos de personas que, debido principalmente debido a cambios repentinos y graduales en el medio ambiente que inciden negativamente en sus vidas o en sus condiciones de vida, se ven obligados a abandonar su lugar de residencia habitual, o deciden hacerlo, con carácter temporal o permanente, y se desplazan a otras partes de su país de origen o de residencia habitual, o fuera del mismo (p.129).

De acuerdo con Márquez y Delgado (2011), la MF está relacionada con "...la necesidad de acceder a medios de subsistencia u oportunidades de movilidad social, vastos sectores de la población son literalmente expulsados de sus territorios para desplazarse dentro del propio país o hacia el extranjero" (p.20), considerando las características expuestas en la Figura 1 que van configurando una nueva división del trabajo, acentuando la precarización derivada del proceso de globalización neoliberal.

Figura 1. Características migración forzada



Elaboración propia, basado en Márquez y Delgado, (2011).

En el contexto planteado anteriormente, la MF puede desarrollarse por diferentes causas: catástrofes naturales, conflictos sociopolíticos y culturales, criminalidad y narcotráfico, tráfico de personas, expropiación de territorios y recursos naturales, exclusión social, desempleo, pobreza, exceso de recurso humano sobre calificado (Castillo, 2020; Márquez y Delgado, 2011).

En cualquiera de los tipos de MF, la vulneración de los derechos humanos de los migrantes está permanentemente presente, debido a que las personas no encuentran en su lugar de origen los medios para asegurar un adecuado desarrollo humano, debiendo movilizarse forzosamente hacia otros territorios dentro o fuera de su país, buscando mejores condiciones de vida (Abuelafia, 2020; Castillo, 2020; Celis y Aierdi, 2015; CEPAL, 2020; Gaete, 2021).

Sin embargo, al conjunto de causas o tipos de MF identificadas previamente, es necesario actualmente agregar aquella ocasionada por los efectos derivados de la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia de Covid-19 a nivel mundial, desarrollada desde finales de 2019 a la fecha (Abuelafia, 2020; CEPAL, 2020; Gaete, 2021; Matarín, 2020).

En dicho contexto, miles de migrantes de países latinoamericanos se vieron obligados a retornar forzosamente a sus lugares de origen durante el año 2020, apremiados por la pérdida de sus puestos de trabajo y por el cierre de fronteras aéreas y terrestres implementado como medida gubernamental para controlar los contagios ocasionados por la pandemia (Gaete, 2021), expuestos a vulneraciones de sus derechos humanos y a la incertidumbre generada por la falta de respuestas concretas de parte de los gobiernos latinoamericanos a las solicitudes de apoyo para facilitar el retorno (Abuelafia, 2020; Gaete, 2021).

3. Metodología

Para responder la pregunta de investigación que orienta nuestro estudio se utilizó un diseño cualitativo de investigación, basado en la revisión de las noticias publicadas por los periódicos latinoamericanos pertenecientes al consorcio Grupo de Diarios América (GDA).

Además, la perspectiva cualitativa de la TE de acuerdo con Valera (2016), permite obtener "... una comprensión suficiente de la construcción del discurso público y mediático" (p.19), por lo que nuestro estudio tiene como objetivo principal identificar los encuadres periodísticos de los medios de prensa escrita latinoamericanos sobre la repatriación de migrantes durante la pandemia.

Así, la muestra del estudio está integrada por ocho diarios identificados en la Tabla 1, considerando como criterios de inclusión en la muestra: 1) Pertenecer al grupo GDA; 2) tener edición en español; 3) poseer versión online o digital y 4) permitir acceso gratuito al texto completo de las noticias publicadas.

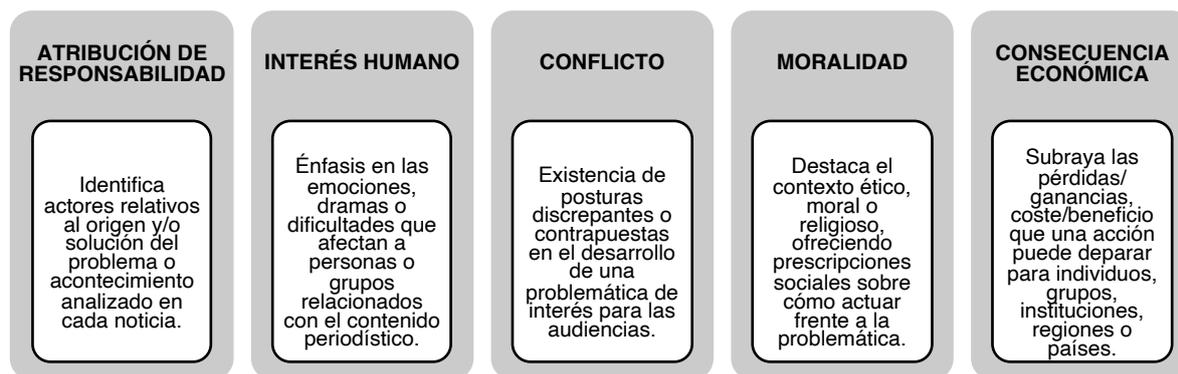
Tabla 1. Diarios latinoamericanos incluidos en el estudio

Diario	País	Primera publicación	Sitio web
<i>El Comercio</i>	Perú	04 de mayo de 1839	https://elcomercio.pe/
<i>El Mercurio</i>	Chile	01 de junio de 1900	https://www.emol.com/
<i>El Nacional</i>	Venezuela	03 de agosto de 1943	https://www.elnacional.com/
<i>El Tiempo</i>	Colombia	30 de enero de 1911	https://www.eltiempo.com/
<i>El País</i>	Uruguay	14 de septiembre de 1918	https://www.elpais.com.uy/
<i>El Universal</i>	México	01 de octubre de 1916	https://www.eluniversal.com.mx/
<i>La Nación</i>	Argentina	04 de enero de 1870	https://www.lanacion.com.ar/
<i>La Prensa Gráfica</i>	El Salvador	10 de mayo de 1915	https://www.laprensagrafica.com/

Elaboración propia.

Además, el período analizado incluye las noticias digitales relacionadas con la repatriación de migrantes publicadas en los sitios web de cada uno de los diarios identificados en la Tabla 1, durante los seis primeros meses desde que fuera declarada la pandemia por la OMS el 11 de marzo de 2020, específicamente para aquellas informaciones relacionadas con la repatriación publicadas entre el 25 de marzo y el 30 de septiembre de 2020. Se opta por analizar solo las noticias digitales publicadas por los diarios pertenecientes al grupo GDA, descartando las editoriales, cartas al director, etc., replicando los criterios expuestos por el trabajo de Muñiz (2011), en cuanto a la constante actualización de la información y mayor comodidad para la localización y selección de las noticias digitales incluidas en la muestra del estudio.

El estudio desarrolla un análisis de contenido cualitativo, considerando la perspectiva del encuadre o *framing* periodístico (Ardévol-Abreu, 2015; Gronemeyer y Porath, 2017; Muñiz, 2011), para examinar los principales aspectos de cada noticia sobre la repatriación de ciudadanos latinoamericanos durante la pandemia, utilizando la tipología de encuadres expuesta en la Figura 2 (Fernández y Corral, 2016; Gaete, 2021; Muñiz, 2011; Semetko y Valkenburg, 2000).

Figura 2. Encuadres noticiosos del fenómeno de repatriación durante la pandemia

Basado en Semetko y Valkenburg (2000) y Gaete (2021).

Los cinco encuadres incluidos en la Figura 2 fueron propuestos originalmente por Semetko y Valkenburg (2000), siendo frecuentemente utilizados por los estudios e investigaciones que analizan los encuadres noticiosos de la prensa a nivel mundial en diferentes contextos sociales y disciplinares (Cristti et al, 2020; Fernández y Corral, 2016; Gaete, 2021; Gonzáles, 2016; Gronemeyer, 2017; Muñiz, 2011). Según Gronemeyer (2017), los cinco encuadres propuestos por Semetko y Valkenburg son fácilmente replicables a muestras más o menos extensas, en estudios longitudinales y en diferentes contextos culturales. Una apreciación similar expresa Muñiz (2011), quien señala que dicha propuesta de encuadres es un ejemplo de la perspectiva deductiva de la TE, identificando enfoques informativos que permiten el análisis de contenido de las noticias estudiadas.

El procedimiento de recolección de la información utilizado en el estudio se realizó mediante la búsqueda de las noticias digitales relacionadas con la migración en los motores de búsqueda disponible en los sitios web de cada diario latinoamericano incluido en el estudio, considerando como palabras clave para orientar las búsquedas: 1) migración, 2) migrantes y 3) repatriación. Posteriormente, los resultados obtenidos fueron filtrados por fecha de publicación, incluyendo finalmente en la muestra únicamente a las noticias publicadas entre marzo y septiembre de 2020, excluyendo a las editoriales, cartas al director u otro tipo de apartados disponibles en cada periódico.

El presente estudio es de tipo exploratorio cualitativo, por lo que para analizar cada noticia relacionada con la repatriación no se consideró la participación de otros codificadores, se elaboró una base de datos en MS EXCEL para identificar el título de cada nota periodística, la fecha de publicación, el periódico que contiene la noticia, el encuadre noticioso predominante y el enlace de Internet desde el que se recupera la información. Posteriormente, en cada artículo periodístico se identifican incidentes que tengan significación en sí mismos para identificar cada encuadre, considerando al párrafo como extensión máxima para su identificación dentro de los textos analizados, que describen los principales aspectos de cada encuadre noticioso sobre la repatriación, mediante un análisis de contenido cualitativo de las noticias sobre la migración incluidas en la muestra (Álvarez-Gálvez et al., 2014; Gonzáles, 2016; Gronemeyer, 2017; Muñiz, 2011).

4. Resultados

La Tabla 2 presenta la distribución del total de 88 noticias digitales sobre la repatriación que constituyen la muestra no probabilística por conveniencia, que fueron publicadas en los diarios incluidos en el estudio durante los primeros seis meses de la crisis sanitaria por Covid-19, según el procedimiento de búsqueda expuesto anteriormente en la metodología del trabajo.

Tabla 2. Distribución de los encuadres periodísticos sobre la repatriación en la prensa latinoamericana

Diario / Encuadre	Atribución de Responsabilidad	Interés Humano	Conflicto	Moralidad	Consecuencia Económica	Total
<i>El Comercio</i>	5	2	5	1	0	13
<i>El Mercurio</i>	7	1	0	0	0	8
<i>El Nacional</i>	2	2	10	1	0	15
<i>El Tiempo</i>	3	1	3	2	0	9
<i>El País</i>	5	0	2	1	1	9
<i>El Universal</i>	5	0	0	3	1	9
<i>La Nación</i>	3	0	8	1	2	14
<i>La Prensa Gráfica</i>	3	2	4	0	2	11
Total	33	8	32	9	6	88

Elaboración propia.

Además, desde la perspectiva de los encuadres periodísticos considerados en nuestro estudio, la “Atribución de Responsabilidad” con 38% y el “Conflicto” con el 36%, son los encuadres que concentran la mayor cantidad de noticias publicadas sobre la repatriación en Latinoamérica durante la pandemia.

Asimismo, *El Nacional* de Venezuela es el periódico que publicó más noticias relacionadas con la repatriación durante el período analizado, concentrando la mayoría de ellas en el encuadre relacionado con el conflicto generado por las demandas de retorno de los ciudadanos latinoamericanos, especialmente de los venezolanos.

Tabla 3. Categorías de análisis

Categoría Central	Categorías	Subcategorías
Encuadres noticiosos de la repatriación	Atribución de responsabilidad	Actores gubernamentales
		Acciones gubernamentales
	Interés humano	Actores sociales
		Características o acciones personales
	Conflicto	Individuos, grupos o países en conflicto
		Identificación de ganadores o perdedores
	Moralidad	Mensajes morales
		Principios religiosos o prescripciones sociales
	Interés Económico	Pérdidas/Ganancias financieras
		Costos/Gastos involucrados

Elaboración propia, basado en Semetko y Valkenburg (2000).

La Tabla 3 identifica las categorías de análisis utilizadas para examinar los textos de las noticias incluidas en el estudio, considerando los indicadores de los encuadres propuestos por Semetko y Valkenburg (2000).

4.1. Atribución de Responsabilidad

Según Semetko y Valkenburg (2000), los principales indicadores para reconocer este encuadre son la identificación de niveles gubernamentales o institucionales capaces de solucionar el problema o que tienen relación con su aparición, así como las acciones requeridas para solucionar la problemática analizada.

En las noticias examinadas, uno de los actores más relevantes en los procesos de repatriación de migrantes durante la pandemia de COVID-19 del año 2020, fueron los Ministerios de Relaciones Exteriores de los países latinoamericanos:

La Secretaría de Relaciones Exteriores, en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil, llevaron a cabo una misión humanitaria para devolver connacionales a cada una de las dos naciones. “Las repatriaciones se hicieron mediante un vuelo chárter contratado por el gobierno brasileño en la ruta Ciudad de México-Panamá-Sao Paulo-Panamá-Ciudad de México, con el apoyo del gobierno de Panamá y en estricto apego a las disposiciones sanitarias y de seguridad de esos tres países» (El Universal, 25 de abril de 2020)

A través de Cancillería se ha identificado que son un grupo de 1.100 peruanos que desea retornar al país. En estos días de la presente semana deben retornar vía Arica, manifestó el primer ministro. Zeballos agregó que se están ultimando las coordinaciones con la Cancillería chilena sobre los procesos técnicos para la repatriación, como las pruebas de coronavirus, el transporte o una eventual cuarentena si algún compatriota resultara positivo para COVID-19 (El Comercio Perú, 30 de junio de 2020)

Asimismo, la cobertura periodística reconoce como otro de los actores relevantes para la repatriación de latinoamericanos durante la pandemia a las Embajadas y Consulados:

¿Cómo traer de regreso a Bogotá, en plena pandemia, con fronteras cerradas, a cerca de 400 colombianos, en situación vulnerable, repartidos en 19 países de Europa y el sudeste asiático? Ese fue el desafío que se planteó el embajador colombiano en Indonesia, Juan Camilo Valencia. Era, sin duda, el mayor reto de su gestión diplomática [...] decidió armar un equipo junto a sus colegas embajadores de Tailandia, Singapur, Vietnam y Malasia, además de Australia, quienes compartían su misma preocupación (Quintero, 17 de mayo de 2020)

Los diplomáticos peruanos realizaron coordinaciones con las autoridades migratorias chilenas con la finalidad de que la revisión de los documentos necesarios para el viaje entre Arica y Tacna se hagan en el Terminal Internacional de Arica, y no en el puesto de control chileno en la frontera. Los buses partirán hasta el Complejo Fronterizo Santa Rosa, en Tacna, donde realizarán el control migratorio peruano (Suárez, 22 de mayo de 2020)

También, la colaboración entre los Gobiernos nacionales de los países latinoamericanos adquiere un papel fundamental en los procesos de repatriación de inmigrantes:

Una segunda videoconferencia con los Presidentes de países miembros y observadores de Prosur, encabezó este lunes el Mandatario Sebastián Piñera, esto con el fin de evaluar las acciones desplegadas y coordinar nuevos esfuerzos regionales contra el combate del coronavirus. En la instancia, se acordó profundizar la coordinación de los distintos países para tener una colaboración efectiva en la lucha contra el covid-19, a la vez que se trabajará en la repatriación de nacionales (Romero, 06 de abril de 2020)

Debo agradecer al canciller chileno y al pueblo de Chile por la estrecha, solidaria y fructífera cooperación en la repatriación de ciudadanos bolivianos” [...] Asimismo, destacó que “todos los países de la región enfrentamos la pandemia y tenemos muchos desafíos por delante. Entendiendo la dimensión global del covid-19, las autoridades de la región nos colaboramos activamente en distintas áreas: desde repatriaciones hasta intercambio de información (Vargas, 08 de junio de 2020)

En síntesis, el rol desempeñado por las autoridades gubernamentales en la implementación de soluciones a la crisis migratoria derivada de la pandemia por Covid-19, es un encuadre importante de las noticias relacionadas con las repatriaciones de ciudadanos latinoamericanos durante el año 2020, confirmando que las acciones y decisiones gubernamentales respecto de la población migrante son un foco de atención importante y permanente para los medios de comunicación latinoamericanos, respecto de las políticas migratorias y las decisiones administrativas frente a los flujos migratorios que ingresan a cada país (Abuelafia, 2020; Gaete, 2021; Matarín, 2020; Muñiz, 2011, Stang et al, 2020; Stefoni y Brito, 2019).

4.2. Interés humano

Según Semetko y Valkenburg (2000), los encuadres noticiosos en este ámbito presentan como aspectos distintivos a la identificación y descripción de individuos o grupos, así como sus características o situaciones personales como foco informativo, destacando las informaciones sobre las condiciones, sentimientos, emociones o estados de ánimo de quienes protagonizan cada noticia.

Así, uno de los hechos que concitaron el interés humano en la cobertura periodística fueron las “acampadas” de cientos de personas en las inmediaciones de sus embajadas o consulados, solicitando ser repatriados a sus países de origen:

La escena de ciudadanos bolivianos que acampan en una plaza afuera de su consulado en Providencia [Chile] esperando ser repatriados, ha marcado estas últimas dos semanas. Anoche seguía esperando en una jornada marcada por las bajas temperaturas y probables chubascos: de hecho algunas gotas cayeron. Las autoridades del país vecino han enfatizado que no los dejarán ingresar hasta que cumplan la cuarentena que exige el protocolo sanitario del covid-19 (Peña, 03 de junio de 2020)

Duermen en carpas a las afuera de la embajada de Colombia en Santiago de Chile. Durante las noches, la temperatura suele llegar a los 12 grados centígrados. Y en las madrugadas, baja hasta los 9. Así han vivido en los últimos días cerca de 200 colombianos que esperan un vuelo humanitario para regresar al país. La mayoría están en situación de calle y pasan la noche en cambuches improvisados a las afueras del edificio. Otros duermen en albergues o en la casa de alguien que les presta una cama. Hay personas de todas las edades: desde bebés que no han cumplido su primer año de vida hasta adultos mayores (Reyes, 03 de junio de 2020)

El rápido deterioro de la situación socio-económica de miles de migrantes latinoamericanos se tradujo en una exposición a condiciones humanitarias precarias, que sobrepasaron rápidamente la capacidad de reacción de los países receptores, exponiendo a las personas varadas a condiciones que se contraponen con los derechos humanos de los y las migrantes (Abuelafia, 2020; Celis y Aierdi, 2015; Gaete, 2021), debiendo dormir por varias semanas en las calles a las afueras de sus embajadas en improvisados campamentos, sin trabajo estable ni servicios básicos o acceso a los sistemas sanitarios locales.

En este tipo de informaciones, tal y como plantean Semetko y Valkenburg (2000) en su propuesta, resulta importante observar que se incluyeron imágenes, vídeos y breves grabaciones de relatos de los migrantes protagonistas de las noticias, incorporando recursos visuales y auditivos digitales como complemento de la redacción de la noticia desarrollada por los/las periodísticas responsables de la indagación, otorgando un contexto más gráfico y empático con la realidad social descrita.

También, según las noticias relacionadas con este encuadre, una de las características de las repatriaciones forzadas acontecidas en Latinoamérica durante la pandemia, es que se trataba de personas que no pudieron cruzar las fronteras hacia sus países, producto de lo cual paulatinamente se fueron quedando sin recursos económicos para poder subsistir:

Cinco meses ya han pasado, desde el decreto de aislamiento y el cierre de fronteras en Argentina, meses en los cuales cientos de venezolanos varados en el país, han debido recurrir a su ingenio o a la caridad de amigos, conocidos e instituciones y organizaciones, para poder sobrevivir, en medio de una realidad en pausa, sin hogar, sin empleo, y muchas veces sin familia o conocidos. Muchos llegaron en verano, y han debido hacerle frente al frío del invierno, sin abrigos, ni ropa adecuados para ellos (Flores, 19 de agosto de 2020)

Nos inscribimos en el consulado para ponernos en el vuelo que nos debería llevar a casa, pensamos que iba a ser muy rápido. De hecho, cuando llegamos a República Dominicana nos hicimos la prueba del covid-19. Nos estamos quedando en una habitación, es un país muy caro, cada vez uno cuenta con menos recursos, y además hay que guardar porque sabemos que el vuelo que nos llevará de regreso a casa no

será gratis, que hay que hacerse la PCR, que hay que cumplir una cuarentena en Caracas (De Jesús, 03 de septiembre de 2020)

El cierre de fronteras terrestres y aéreas generó un tiempo de espera importante para concretar las repatriaciones, lo que sumado a los efectos del Covid-19 en la pérdida de puestos laborales de los migrantes (Abuelafia, 2020; Matarín, 2020), ocasionó un fuerte impacto en la situación socio-económica de miles de ciudadanos latinoamericanos durante la pandemia, especialmente porque no se trató de un proceso migratorio voluntario (Celis y Aierdi, 2015; Gómez-Johnson, 2015), sino más bien un desplazamiento forzado por la crisis sanitaria que los obligaba a retornar a sus países de origen.

El deterioro de la situación socio-económica y sanitaria de quienes esperaban ser repatriados, se transforma en una perspectiva importante para las noticias relacionadas con este encuadre, permitiendo a las audiencias dimensionar con mayor empatía el drama humanitario generado por la pandemia para los migrantes.

4.3. Conflicto

En este tercer encuadre propuesto por Semetko y Valkenburg (2000), el énfasis está centrado en los desacuerdos, reproches o disputas que puedan surgir entre dos o más individuos, grupos o países respecto de una situación o problema, así como la existencia de sentimientos hacia ganadores o perdedores de la disputa.

En ese contexto, las repatriaciones en Latinoamérica se caracterizaron por estar relacionadas con denuncias presentadas ante diferentes Organismos Internacionales:

Un sector de la oposición presentó hoy un reclamo ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) con el objetivo de alertar sobre la situación de los varados [...] aseguran que los argentinos viven en una situación de “precariedad” y de “enorme riesgo para su vida, salud e integridad física”. Los legisladores reclamaron “la adopción de medidas urgentes, en atención al paulatino y sistemático deterioro de las condiciones de vida y el ejercicio de los más elementales derechos de los argentinos varados en el exterior (Soria, 22 de abril de 2020)

La Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE) solicitó medidas cautelares a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) el pasado 9 de julio. La medida se tomó para solicitar amparo para los salvadoreños que se encuentran varados en el extranjero. Un número no identificado de salvadoreños se encuentran varados en diferentes partes del mundo por más de cuatro meses, muchos viviendo en condiciones precarias. La vida, salud e integridad de estas personas se ve amenazada, debido a que el Gobierno de El Salvador les impide el retorno a su nación (La Prensa Gráfica, 27 de julio de 2020)

En otros casos, los organismos internacionales se transformaron en actores que advirtieron las precarias condiciones en la que se encuentran diferentes colectivos latinoamericanos:

La OEA advirtió que el cierre intermitente y arbitrario de la frontera por parte del régimen de Nicolás Maduro, ha agravado la situación de vulnerabilidad de las personas que esperan regresar a su país, configurando la sistematización de violaciones a sus derechos humanos (El Nacional, 10 de septiembre de 2020)

La semana pasada, unos 452 venezolanos varados en Panamá por el cierre de las fronteras aéreas pidieron a través de una carta a la ONU que mediara para que el régimen de Venezuela autorizara un vuelo humanitario de retorno, el cual estaban gestionando sin éxito desde hacía meses (El Nacional, 21 de septiembre de 2020)

Una de las situaciones relevantes de los procesos de migración forzada acontecida durante la pandemia, fueron los recursos judiciales interpuestos por los migrantes frente a las acciones guber-

namentales implementadas para contener los contagios por Covid-19. En El Salvador, un grupo de ciudadanos salvadoreños varados en el extranjero interpuso un recurso de Amparo por el Plan de Repatriación presentado por el Gobierno:

La nueva orden del tribunal constitucionalista fue tomada el miércoles pasado, pero dada a conocer ayer a través de otra resolución, como parte del proceso que inició el 8 de abril anterior con la admisión de una demanda de amparo interpuesta por ciudadanos que no han podido regresar a El Salvador por el cierre del aeropuerto nacional. Son más de 4,800 connacionales que están varados en otros países, según Cancillería (Hernández, 09 de mayo de 2020)

La Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema de Justicia (CSJ) calificó de inadmisibles el plan de repatriación que presentó el Gobierno que solamente incluye a 1,200 salvadoreños que tenían planificado regresar a El Salvador antes del 17 de marzo en un plazo de 14 semanas (2 meses y medio). La Sala ordenó al Gobierno que presente un plan en el que el plazo sea reducido a “uno que resulte razonable” y que incluya a todos los salvadoreños que han manifestado su intención de retornar al país (Calderón, 25 de mayo de 2020)

Otro caso de judicialización presente en las noticias relacionadas con la repatriación, afecta a los ciudadanos colombianos residentes en Chile y Ecuador respectivamente:

Cerca de 350 colombianos que llevan un mes acampando delante del Consulado General de su país en Santiago de Chile y unos 50 ecuatorianos ya habrían suscrito las condiciones del Gobierno chileno [...] La Coordinadora Nacional de Inmigrantes presentó un recurso de amparo a la Corte de Apelaciones de Santiago, que al ser admitida a trámite dejó hoy sin efectos el compromiso de no reingresar a Chile en los próximos nueve años (El Comercio Perú, 10 de junio de 2020)

Al admitir la tutela, el Tribunal Superior de Manizales ordenó al Ministerio de Relaciones Exteriores, que a través de la Embajada y el Consulado de Colombia en Quito, de manera inmediata coordine los pormenores necesarios para brindarles a todos los actores atención humanitaria y soporte en vivienda, alimentación, salud y ayuda de emergencia que requieran mientras se da su traslado a nuestro país (El Tiempo, 23 de mayo de 2020)

Los casos descritos por la prensa latinoamericana exponen diversas situaciones conflictivas que los estados de Chile, Colombia y El Salvador experimentaron durante la pandemia, tanto desde la perspectiva de la oportuna asistencia a sus connacionales en la repatriación de salvadoreños y ecuatorianos, mientras que en el caso chileno, imponiendo barreras al posible regreso a Chile en el futuro para aquellos migrantes que retornaban forzosamente a sus países de origen, debido al deterioro de su situación socioeconómica y humanitaria en territorio chileno provocado por el Covid-19 (Abuelafia, 2020; Castillo, 2020; Celis y Aierdi, 2015; Gaete, 2021).

El relato expuesto en este tipo de encuadres noticiosos, muestra una perspectiva humanitaria importante que influye en las noticias redactadas por el quehacer periodístico, las que requieren de un conocimiento importante sobre las instituciones nacionales e internacionales, así como los derechos humanos que están relacionados con los conflictos o crisis migratorios, que permitan exponer a las audiencias adecuadamente el contexto implícito de cada noticia, describiendo fehacientemente las posturas que están en conflicto en cada situación informada.

Asimismo, durante la pandemia muchos gobiernos latinoamericanos decidieron restringir el tránsito de las personas por las fronteras de sus países, ocasionando con ello un agravamiento de la crisis humanitaria generada por los efectos de la crisis sanitaria en la Región:

El vuelo fue con butacas vacías. Podría haber llevado a algunos de los miles de argentinos que están varados en Estados Unidos, pero debido al “cepo” que el gobierno nacional impuso en el aeropuerto de Ezeiza para la llegada de los viajeros postergó, por ahora, el ansiado retorno. La oferta de repatriación

llegó por parte de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días (Mathus, Soria y Dellacha, 15 de abril de 2020)

El retorno de migrantes venezolanos podría demorar más de seis meses debido a las restricciones impuestas por el régimen de Nicolás Maduro. Agregó que más de 24.000 ciudadanos venezolanos permanecen en el territorio colombiano a la espera de que Venezuela permita la repatriación (El Nacional, 16 de junio de 2020)

Según la prensa latinoamericana, diferentes grupos de ciudadanos denunciaron a sus Estados durante la pandemia, acusando la lenta y escasa respuesta a sus solicitudes de repatriación:

Un grupo de argentinos varados en Madrid envió esta semana una carta abierta a las autoridades gubernamentales, la opinión pública y la sociedad civil en general en la que denuncian una situación de abandono y discuten la mirada que creen que pesa sobre ellos. “No somos un enemigo en contra de la salud pública. No somos una amenaza. Nosotros también estamos en riesgo” (La Nación, 10 de abril de 2020)

Hacemos responsables al Estado colombiano porque no nos ha llegado ningún tipo de respuesta. Solicitamos un vuelo humanitario” [...] “Le estamos pidiendo ayuda a la Embajada y al Ministerio de Relaciones Exteriores, Cancillería para que nos faciliten un vuelo humanitario o un corredor humanitario” (El Tiempo, 17 de mayo de 2020)

Este tipo de medidas claramente se relacionan con la intención de proteger el territorio nacional del contagio por Covid-19, pero dejando en entredicho el debido respeto de los derechos humanos de las personas que quedaron varadas en territorio extranjero deseando retornar a su país de origen (Abuelafia, 2020; Castillo, 2020; Celis y Aierdi, 2015).

La repatriación de los migrantes varados en diferentes países latinoamericanos, produjo una importante tensión diplomática resultado de las medidas que los gobiernos de la Región tomaron para contener el contagio por Covid-19:

Consultado sobre la relación de Uruguay con Venezuela para repatriar a uruguayos que están varados en el país caribeño, Talvi reiteró que con ese país tienen “diferencias políticas”, pero no afecta en “nada” para la cooperación humanitaria (El País, 13 de abril de 2020)

El perfil del peruano varado en Venezuela, además, es diferente al de otros países. No son personas que vinieron por turismo, sino a visitar a sus familiares o amigos. Estamos en contacto con la mayoría de ellos y estamos viendo la forma de poderlos apoyar. Lo que se ha hecho es tratar de buscar alternativas para poder llegar al Perú. Lamentablemente, debido a la mala relación bilateral y por la crisis de este país, hasta la fecha no hay ningún vuelo que los pueda llevar. Hemos explorado varias alternativas (Giner, 16 de abril de 2020)

Así, algunos estudios sobre los encuadres utilizados por la prensa internacional como los de Grone-meyer y Porath (2017) o Gonzáles (2016) obtienen un resultado similar al de nuestro estudio. Según Muñiz (2011) otros estudios sobre los encuadres noticiosos de la migración, reconocen al encuadre del conflicto como una de las perspectivas dominantes utilizada por la cobertura periodística sobre dicha problemática social, confirmándose lo observado también para el caso de la repatriación forzada ocurrida en América Latina durante la pandemia por Covid-19.

4.4. Moralidad

Respecto de este encuadre, Semetko y Valkenburg (2000) identifican como principales indicadores la existencia de mensajes morales, principios religiosos o prescripciones sociales específicas para el comportamiento humano.

En ese contexto, la prensa mexicana denunció las deportaciones desde Estados Unidos durante la pandemia, generando situaciones migratorias que afectaron los derechos humanos de los deportados:

Más de 300 centroamericanos hacinados en la sede del Instituto Nacional de Migración (INM) de esta ciudad se amotinaron ayer, para exigir alimentos, atención de salud y repatriación inmediata. Los manifestantes que han sido deportados de Estados Unidos en medio de la emergencia sanitaria internacional por el Covid-19 exigen ser repatriados a su lugar de origen, aun cuando las fronteras de su país han sido cerradas (El Universal, 03 de abril de 2020)

Los representantes legales consultados, sin embargo, coinciden en que los menores de edad deportados no están teniendo acceso al debido proceso y la pandemia está siendo usada como “**un pretexto**” para que el gobierno de Trump impulse su agenda migratoria “como no había podido hacerlo antes” (El Universal, 02 de junio de 2020)

La repatriación forzada es una expresión tradicional de las políticas migratorias expulsoras implementadas por algunos países (Stang, Lara y Andrade, 2020), lo que de acuerdo con las noticias reseñadas anteriormente exponen un aprovechamiento inapropiado e inhumano del gobierno norteamericano, expulsando migrantes en pleno apogeo de la crisis sanitaria efectuando deportaciones que expusieron a los ciudadanos mexicanos a contagios por el hacinamiento y las deficientes condiciones sanitarias para su deportación.

Otro hecho noticioso destacado por la prensa latinoamericana fueron las dificultades enfrentadas por los venezolanos repatriados, relativa a las condiciones en las que desarrollaron las cuarentenas al regresar a su país:

FundaRedes (ONG de activistas de derechos humanos del vecino país) rechazaron lo que llaman la “improvisación en el manejo de los migrantes forzados retornados que están ingresando al país y son llevados a centros educativos y otras instalaciones sin adecuado suministro de agua potable para cumplir la normativa de la [OMS](#), electricidad, sanitarios, seguridad y habitabilidad mínima” (El Tiempo, 11 de abril de 2020)

La Red Venezuela Nariño se pronunció a propósito del retorno voluntario de los venezolanos a su país, pero mostró su inconformidad por la forma en que se desarrolló la actividad, “sin garantías a la protección de derechos humanos de quienes viajan, ni medidas de bioseguridad encaminadas a prevenir el contagio”. La organización insistió a las autoridades a buscar nuevas alternativas de asistencia eficaz a la población venezolana y “que su traslado sea realizado en la forma más dignificante y apropiada” (De la Rosa, 13 de abril de 2020)

Asimismo, los ciudadanos venezolanos fueron injustamente acusados de ser armas biológicas que aumentaban el número de contagios en su territorio, por las autoridades de su país:

El gobierno venezolano responsabiliza a diario a las personas que regresan del exterior del aumento de los casos de Covid-19. Día a día hace énfasis en cuántos de los contagios son importados y del país donde provienen [...] los que regresan de manera irregular son considerados “armas biológicas” (La Nación, 07 de agosto de 2020)

La cobertura periodística expuesta anteriormente sobre la situación de los ciudadanos venezolanos en la crisis sanitaria, resalta la importancia que adquieren las relaciones internacionales en la protección de los derechos humanos de los migrantes (Abuelafia, 2020; Castillo, 2020; Gómez-Johnson, 2015), especialmente cuando se trata de migración forzada por situaciones humanitarias como la ocasionada por la pandemia de Covid-19, especialmente respecto de las garantías al acceso de salud de todas las personas como un derecho humano fundamental (Manchola et al., 2017).

Lamentablemente, la repatriación durante la pandemia facilitó el escenario propicio para que redes de tráfico ilegal de personas, aprovecharán la desesperación de quienes deseaban regresar a sus países producto del cierre de fronteras:

Muchos venezolanos ponen en riesgo sus vidas y cruzan la región por pasos ilegales para llegar a Colom-

bia y de ahí a su país. Esta situación es aprovechada por “coyotes” (personas que transportan de forma ilegal a inmigrantes), que por 15 o 30 dólares los ayudan a pasar de un lado a otro bajo condiciones inhumanas, dado que las fronteras están cerradas por el coronavirus y el flujo del transporte está en mínimos (El Comercio Perú, 24 de mayo de 2020)

Hasta el momento van 12 personas detenidas por estos hechos, entre los que destacan cuatro funcionarios públicos, algunos de ellos médicos, que concretaban estas transacciones a través de la frontera terrestre que el país comparte por el sur con Brasil [...] promovían estos paquetes de viaje a través de redes sociales, fueron detenidos en flagrancia, y se les imputan los delitos de corrupción propia, obtención ilegal de lucro, tráfico ilegal de personas y asociación para delinquir (El Nacional, 10 de septiembre de 2020)

La crisis migratoria generada por la pandemia por Covid-19, se transforma en el escenario propicio para que las mafias de trata de personas aprovecharan la desesperación de los migrantes varados por el cierre de fronteras y la pérdida de sus puestos de trabajo, acrecentando el sufrimiento y la vulneración de los derechos humanos de las personas afectadas por dicho flagelo (Abuelafia, 2020; Celis y Aierdi, 2015; Gaete, 2021).

Además, desde la perspectiva del fenómeno de la migración forzada es importante citar la reflexión de Gómez-Johnson (2015, p.201) quien señala que dicho movimiento de la población “...implican a personas que abandonan sus hogares, forzados por conflictos sociales, persecución o violencia criminal”, destacando que a diferencia del estatus jurídico de los refugiados, un migrante forzado es una persona ilegal si cruza las fronteras internacionales y no está protegido por el compromiso de los países de no repatriarlos de regreso a su país de origen mientras estén en peligro.

Lamentablemente, tal y como evidencian los encuadres periodísticos presentados en nuestro estudio, en el caso de la crisis migratoria ocasionado por el Covid-19 ocurrió exactamente como advierte Gómez-Johnson (2015), es decir, personas sin trabajo ni cobertura de salud, intentando infructuosamente cruzar las fronteras cerradas por los gobiernos latinoamericanos, sin certeza de encontrar en sus países de origen el apoyo y los recursos necesarios para enfrentar la pandemia.

4.5. Interés económico

En este último encuadre, Semetko y Valkenburg (2000) proponen como principales indicadores para su reconocimiento a la existencia de pérdidas/ganancias financieras o los costos/gastos involucrados con la problemática relacionada con la cobertura informativa.

Según las informaciones periodísticas, la repatriación durante la pandemia generó un importante aumento del gasto público de los estados latinoamericanos, especialmente para materializar vuelos humanitarios:

El mayor gasto lo hizo la Fuerza Aérea, que participó, a pedido de la Cancillería, en tareas de repatriación de más de 350 uruguayos que se encontraban varados en el exterior en plena pandemia [...] Al día de hoy se gastaron en el entorno de US\$ 400.000 en combustible y servicios de aeropuertos en el extranjero, esto incluye desde el reabastecimiento hasta la logística de valijas (El País, 12 de abril de 2020)

La mayor parte del gasto se destinó a los vuelos chárter que contrató el Ministerio de Relaciones Exteriores para trasladar a argentinos que quedaron sin posibilidad de volver por la cancelación masiva de los vuelos. El Estado pagó los viajes, pero reclamará esos montos a las compañías que debían haber prestado el servicio. Hasta ahora, se gastó en este ítem US\$1,5 millones (\$101.600.000 al cambio de hoy). El resto de los gastos se destinó al mantenimiento individual de los argentinos que necesitaban asistencia. La Cancillería estima que se gastaron US\$503.000 (\$34 millones) en medicamentos, alimento y alojamiento (Soria, 23 de abril de 2020)

Las pesquisas periodísticas desarrolladas desde este encuadre son minoritarias durante el período analizado, pero evidencian el enfoque informativo utilizado para apreciar antecedentes sobre el vo-

lumen de recursos públicos destinados a la repatriación, especialmente en lo relativo a la operación de los vuelos humanitarios realizados durante los primeros meses de la pandemia, pero también sobre aquellos fondos destinados a costear la subsistencia de los migrantes varados que estaban a la espera de abordar un avión que los llevará de regreso a su país de origen, debido a que la mayoría de los gobiernos latinoamericanos debieron aumentar drásticamente el gasto público para enfrentar la crisis sanitaria, siendo importante ofrecer noticias que transparenten información sobre el adecuado uso del presupuesto gubernamental adicional.

5. Discusión y Conclusiones

El estudio identifica a la atribución de responsabilidad y el conflicto como los principales encuadres noticiosos utilizados por los periódicos latinoamericanos, de acuerdo con la propuesta de Semetko y Valkenburg (2000), para desarrollar la cobertura informativa durante los primeros meses de la pandemia que permitieron proporcionar información sobre los diferentes aspectos relacionados con la repatriación de migrantes.

En lo relativo al encuadre sobre la atribución de responsabilidad, los medios de comunicación latinoamericanos incluidos en la muestra del estudio, exponen su interés en identificar a aquellos actores individuales o grupales que tienen un rol relevante en los principales aspectos que dan origen o permiten obtener una solución concreta para la repatriación de migrantes durante la pandemia, específicamente respecto del impacto por el cierre de fronteras, así como respecto de la realización de vuelos humanitarios para repatriar a los migrantes varados en el extranjero.

Así por ejemplo, el diario *El Mercurio* de Chile es el que concentra la mayor cantidad de noticias relacionadas con el encuadre de atribución de responsabilidad, identificando fundamentalmente a las autoridades argentinas y bolivianas como principales responsables de la situación humanitaria de sus connacionales varados en Chile, especialmente por el estricto cierre de fronteras decretado por los gobiernos de ambos países, afectando a miles de sus compatriotas sin poder retornar prontamente a sus países de origen. Además, la mayoría de los diarios que utilizan el encuadre de atribución de responsabilidad concentran las informaciones sobre la repatriación en el rol que cumplen los Cancilleres, Cónsules y Embajadores como actores políticos clave para implementar soluciones efectivas para quienes quedaron varados en el extranjero por el cierre de fronteras.

En ese contexto, durante la emergencia sanitaria la decisión de cerrar las fronteras efectuadas por la mayoría de los países de la Región, como medida para proteger sus territorios de los contagios por Covid-19 fue ampliamente informada por los medios de comunicación, porque afectó a miles de ciudadanos latinoamericanos que por diferentes razones se encontraban fuera de sus países, quienes no pudieron regresar a su lugar de origen a través de las fronteras terrestres, marítimas o aéreas, lo que sumado al deterioro de la situación socioeconómica ocasionó un importante drama humanitario, generando incluso algunos episodios de tensión diplomática entre países tales como Argentina y Chile, o entre Colombia y Venezuela.

Respecto del encuadre de conflicto en las noticias sobre la repatriación durante la pandemia, de acuerdo con Semetko y Valkenburg (2000) ese tipo de informaciones buscan destacar el enfrentamiento o las disputas suscitadas entre los actores protagonistas de las noticias publicadas. Así, los diarios *El Nacional* de Venezuela y *La Nación* de Argentina son los medios de prensa incluidos en el estudio que utilizaron mayormente este tipo de encuadre, destacando los conflictos de los presidentes de ambos países con otros gobiernos latinoamericanos, disputas que provocaron algunas tensiones para la diplomacia latinoamericana.

Un aspecto de gran interés para las noticias relacionadas con este encuadre se relaciona con las reacciones de las personas varadas en el extranjero, respecto de las dificultades y cancelaciones

de los vuelos programados para poder regresar a su país de origen, lo que se tradujo en críticas y manifestaciones de los migrantes hacia sus consulados, como instancia gubernamental más próxima para quienes quedaron varados en el extranjero sin poder cruzar las fronteras durante la crisis humanitaria ocasionada por el covid-19.

Además, el encuadre sobre el conflicto generado por la repatriación forzada de migrantes latinoamericanos durante la pandemia, estuvo estrechamente relacionado con la cobertura informativa proporcionada por los medios de prensa escrita sobre la judicialización de los casos de la repatriación de salvadoreños y colombianos varados en el extranjero, así como la presión que organismos internacionales realizaron sobre varios gobiernos de la Región para que implementaran acciones humanitarias más concretas e inmediatas en los procesos de repatriación forzada.

Finalmente, los efectos de la pandemia de Covid-19 continúan actualmente a nivel mundial, razón por la cual la labor de los medios de comunicación en la cobertura de los hechos noticiosos relacionados con las personas afectadas por la migración forzada serán fundamentales, para prevenir y combatir nuevos abusos y vulneración de sus derechos humanos, que actualmente siguen siendo transgredidos en diferentes fronteras latinoamericanas por traficantes de personas, pero también por parte de algunos gobernantes en los territorios de los países de origen y destino de los flujos migratorios en donde no se garantiza el acceso a la adecuada y oportuna asistencia humanitaria, o a la vacunación contra el coronavirus. Por ende, la proyección de este tipo de estudios sobre los encuadres periodísticos de la migración forzada mantiene una gran relevancia y pertinencia en la sociedad latinoamericana, para examinar los hechos noticiosos y las consecuencias sociales de la crisis sanitaria mientras persista la pandemia de Covid-19.

Bibliografía

Abuelafia, E. (2020). *Migración en la región andina: Impacto de la crisis y expectativas en el mediano plazo*. Documento para discusión N° IDB-DP-0777, Banco Interamericano de Desarrollo (BID). <http://dx.doi.org/10.18235/0002386>

Álvarez-Gálvez, J., Plaza, J., Muñiz, J. y Lozano, J. (2014). Aplicación de técnicas de minería de textos al frame analysis: identificando el encuadre textual de la inmigración en la prensa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 919-932. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47040

Ardévol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/RLCS-paper1053.pdf>

Calderón, B. (25 de mayo de 2020). Sala ordena reducir plazo de repatriación de salvadoreños “a uno razonable” y se incluya a todos los que quieren regresar. *La Prensa Gráfica*. <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Sala-ordena-reducir-plazo-de-repatriacion-de-salvadorenos-a-uno-razonable-y-se-incluya-a-todos-los-que-quieren-regresar-20200525-0021.html>

Castillo, G. (2020). Migración forzada y procesos de violencia: Los migrantes centroamericanos en su paso por México. *Revista Española de Educación Comparada*, 35, 14-33. <https://doi.org/10.5944/reec.35.2020.25163>

Celis, R. y Aierdi, X. (2015). ¿Migración o desplazamiento forzado? Las causas de los movimientos de población a debate. *Cuadernos Deusto de Derechos Humanos*, N°81. Bilbao: Universidad de Deusto. <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/cuadernosdcho/cuadernosdcho81.pdf>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2020). *Los efectos del COVID-19: una oportunidad para reafirmar la centralidad de los derechos humanos de las personas migrantes en el desarrollo sostenible*. Informes COVID-19. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46353/4/S2000618_es.pdf

Cristti, N., Aruguete, N. y Koziner, N. (2020). Escándalos y silencios: Las noticias políticas delante y detrás del poder. *Austral Comunicación*, 9(1), 1-19. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0901.aru>

De Jesús, L. (03 de septiembre de 2020). Es algo absolutamente cruel: la pesadilla que viven los venezolanos varados en República Dominicana. *El Nacional*. <https://www.elnacional.com/venezuela/es-algo-absolutamente-cruel-la-pesadilla-que-viven-los-venezolanos-varados-en-republica-dominicana/>

De la Rosa, M. (13 de abril de 2020). 240 venezolanos regresaron a su país en un vuelo humanitario desde Pasto. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/colombia/cali/240-venezolanos-regresaron-a-su-pais-en-vuelo-humanitario-desde-pasto-483480>

El Comercio Perú (24 de mayo de 2020). Los miles de venezolanos desplazados por Sudamérica que están volviendo a su país huyendo del coronavirus. <https://elcomercio.pe/mundo/latinoamerica/coronavirus-venezolanos-desplazados-por-sudamerica-vuelven-a-su-pais-huyendo-del-covid-19-venezuela-noticia/?ref=ecr>

El Comercio Perú (10 de junio de 2020). Polémica en Chile por repatriar migrantes varados a cambio de que no regresen en 9 años. <https://elcomercio.pe/mundo/latinoamerica/coronavirus-en-chile-colombia-polemica-por-repatriar-migrantes-colombianos-varados-a-cambio-que-no-regresen-en-9-anos-covid-19-nndc-noticia/?ref=ecr>

El Comercio Perú (30 de junio de 2020). Coronavirus: Gobierno anuncia que más de mil peruanos retornarán al país desde Chile esta semana. <https://elcomercio.pe/mundo/actualidad/coronavirus-gobierno-anuncia-que-mas-de-mil-peruanos-retornaran-al-pais-desde-chile-esta-semana-covid-19-nndc-noticia/?ref=ecr>

El Nacional (16 de junio de 2020). Migración Colombia alerta que el retorno de venezolanos podría llevar más de 6 meses. <https://www.elnacional.com/mundo/migracion-colombia-alerta-que-el-retorno-de-venezolanos-podria-llevar-mas-de-6-meses/>

El Nacional (10 de septiembre de 2020). Desmantelaron red que ofrecía repatriación a Venezuela desde EE.UU. <https://www.elnacional.com/venezuela/desmantelaron-red-que-ofrecia-repatriacion-a-venezuela-desde-ee-uu/>

El Nacional (10 de septiembre de 2020). OEA pidió a la comunidad internacional visibilizar la situación de los venezolanos varados. <https://www.elnacional.com/mundo/oea-pidio-a-la-comunidad-internacional-visibilizar-la-situacion-de-los-venezolanos-varados/>

El Nacional (21 de septiembre de 2020). El régimen autorizó tres vuelos para venezolanos varados en Panamá este lunes. <https://www.elnacional.com/venezuela/el-regimen-autorizo-tres-vuelos-para-venezolanos-varados-en-panama-este-lunes/>

El Tiempo (11 de abril de 2020). Venezolanos: más de 2500 han vuelto a su país en decenas de buses. <https://www.eltiempo.com/unidad-investigativa/venezolanos-mas-de-2-500-han-vuelto-a-su-pais-en-decenas-de-buses-483198>

El Tiempo (17 de mayo de 2020). El feliz retorno de 130 colombianos que estuvieron atrapados en India. <https://www.eltiempo.com/colombia/cali/cronica-de-la-felicidad-del-retorno-desde-india-a-colombia-496190>

- El Tiempo* (23 de mayo de 2020). Manizaleños atrapados en Ecuador interpusieron tutela para regresar. <https://www.eltiempo.com/colombia/tribunal-ordena-brindar-atencion-a-familia-manizalena-atrapada-en-ecuador-498772>
- El País* (12 de abril de 2020). Analizan instalar un hospital de campaña en unidad del Ejército por el coronavirus. <https://www.elpais.com.uy/informacion/politica/analizan-instalar-hospital-campana-unidad-ejercito-coronavirus.html>
- El País* (13 de abril de 2020). Gobierno extiende la operación “Todos en casa” para repatriar a 620 uruguayos varados. <https://www.elpais.com.uy/informacion/politica/gobierno-extiende-operacion-repatriacion-quizas-mes-dijo-talvi.html>
- El Universal* (02 de junio de 2020). Las silenciosas tácticas para expulsar de EU a más de 900 menores migrantes por el Covid-19. <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/coronavirus-las-silenciosas-tacticas-para-expulsar-de-eu-mas-de-900-menores-migrantes-por-el>
- El Universal* (25 de abril de 2020). Continúa repatriación de mexicanos varados por coronavirus. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/coronavirus-continua-repatriacion-de-mexicanos-varados>
- El Universal* (03 de abril de 2020). Se amotinan 300 migrantes y exigen ser repatriados. <https://www.eluniversal.com.mx/estados/se-amotinan-300-migrantes-y-exigen-ser-repatriados>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fernández, C. y Corral, A. (2016). La representación mediática del inmigrante magrebí en España durante la crisis económica (2010-2011). *Migraciones Internacionales*, 8(4), 73-103. <https://www.redalyc.org/pdf/151/15146709003.pdf>
- Flores, D. (19 de agosto de 2020). ¿Cuánto deben pagar los venezolanos varados en Argentina para regresar en el vuelo de repatriación del régimen? *El Nacional*. <https://www.elnacional.com/mundo/cuanto-deben-pagar-los-venezolanos-varados-en-argentina-para-regresar-en-el-vuelo-de-repatriacion-del-regimen/>
- Gaete, R. (2021). Encuadres periodísticos de la repatriación de migrantes latinoamericanos residentes en Chile durante la pandemia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 133-144. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71435>
- Giménez, P. y Berganza, M. (2009). *Género y medios de comunicación. Un análisis desde la objetividad y la Teoría del Framing*. Madrid: Fragua.
- Giner, R. (16 de abril de 2020). Cónsul del Perú en Caracas: “Hemos explorado diversas modalidades de repatriación pero todas se han caído. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/mundo/venezuela/coronavirus-en-venezuela-covid-19-consul-del-peru-en-caracas-hemos-explorado-diversas-modalidades-de-repatriacion-pero-todas-se-han-caido-pandemia-cuarentena-peruanos-varados-noticia/?ref=ecr>
- Gómez-Johnson, C. (2015). De la migración económica a la migración forzada por el incremento de la violencia en El Salvador y México. *Estudios Políticos*, 47, 199-220. <http://www.scielo.org.co/pdf/espo/n47/n47a12.pdf>
- González, C. (2016). Las relaciones internacionales del Perú a través del diario Perú 21. Encuadres noticiosos en la información periodística sobre asuntos de Cancillería. *Revista Correspondencia & Análisis*, 6, 1-14. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/138/138726014/138726014.pdf>

- Gronemeyer, M. (2017). El testeo de instrumentos de análisis de encuadres periodísticos en seis diarios chilenos. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 401-418. <https://repositorio.flacoandes.edu.ec/bitstream/10469/13259/1/REXTN-Ch135-23-Gronemeyer.pdf>
- Gronemeyer, M. y Porath, W. (2017). Framing political news in the Chilean press: The persistence of the conflict Frame. *International Journal of Communication*, 11, 2940-2963. <https://repositorio.uc.cl/xmlui/bitstream/handle/11534/22572/Framing%20political%20news.pdf?sequence=2>
- Hernández, F. (09 de mayo de 2020). Sala da ultimátum al Gobierno para repatriar varados. *La Prensa Gráfica*. <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Sala-da-ultimatum-a-Gobierno-para-repatriar--varados-20200508-0091.html>
- Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del *framing* en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 1-25. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.koz>
- La Nación* (10 de abril de 2020). Varados en Madrid. “Por favor, solo queremos volver a casa”. <https://www.google.cl/amp/s/www.lanacion.com.ar/economia/carta-abierta-varados-madrid-hemos-sido-dejados-nid2352886/amp>
- La Nación* (07 de agosto de 2020). “Bioterroristas”. La fobia contra los retornados, otro drama de la pandemia. <https://www.google.cl/amp/s/www.lanacion.com.ar/sociedad/bioterroristas-la-fobia-retornados-otro-drama-pandemia-nid2415081/amp>
- La Prensa Gráfica* (27 de julio de 2020). La Comisión Interamericana de Derechos Humanos exige al Gobierno de El Salvador información urgente sobre la situación de los varados salvadoreños. <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/La-Comision-Interamericana-de-Derechos-Humanos-exige-al-Gobierno-de-El-Salvador-informacion-urgente-sobre-la-situacion-de-varados-salvadorenos-20200727-0041.html>
- Manchola, C.; Garrafa, V.; Cunha, T.; y Hellmann, F. (2017). El acceso a la salud como derecho humano en políticas internacionales: reflexiones críticas y desafíos contemporáneos. *Revista Ciencia & Saúde Coletiva*, 22(7), 2151-2160. <https://www.scielo.br/pdf/csc/v22n7/1413-8123-csc-22-07-2151.pdf>
- Márquez, H. y Delgado, R. (2011). Una perspectiva desde el sur sobre el capital global, migración forzada y desarrollo alternativo. *Migración y Desarrollo* 9(16), 3-24. <http://www.scielo.org.mx/pdf/myd/v9n16/v9n16a1.pdf>
- Matarín, E. (2020). Inmigración y COVID-19: Análisis de los informativos en televisión durante la pandemia. *Methados Revista de Ciencias Sociales*, 8(2), 288-304. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v8i2.412>
- Mathus, R.; Soria, A. y Dellacha, D. (15 de abril de 2020). Coronavirus: el vuelo de repatriación desde EE.UU. que Gobierno rechazó. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/politica/coronavirus-pedido-ayuda-argentinos-perdieron-vuelo-repatriacion-nid2354053>
- Mukhortikova, T. (2018). Estudio cualitativo de la metáfora como vehículo de encuadre en los textos noticiosos sobre los atentados del 11-m (El País, The Guardian e Izvestia). *Revista de Comunicación*, 17(2), 208-228. <http://dx.doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A9>
- Muñiz, C. (2011). Encuadres noticiosos sobre migración en la prensa digital mexicana. Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del framing. *Convergencia*, 55, 213-239. <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v18n55/v18n55a9.pdf>

Organización Internacional para las Migraciones (OIM) (2019). Glosario de la OIM sobre migración. Derecho Internacional sobre Migración N°34. <https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml-34-glossary-es.pdf>

Organización Internacional para las Migraciones (OIM) (2020). Covid-19 impact on stranded migrants. Return Task Force. https://www.iom.int/sites/default/files/documents/issue_brief_return_task_force.pdf

Ortiz, R. y Stable, Y. (2021). Evolución y tendencias de la investigación en comunicación sobre epidemias y pandemias en el ámbito internacional. *Revista de Comunicación*, 20(1), 175-196. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A10>

Peña, J. (03 de junio de 2020). Las Condes y Recoleta albergarán a inmigrantes que acampan fuera del consulado boliviano. *EMOL*. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2020/06/03/988014/Las-Condes-albergara-bolivianos.html>

Quintero, R. (17 de mayo de 2020). La odisea para traer a 366 colombianos varados al otro lado del mundo. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/mundo/mas-regiones/coronavirus-repatriacion-de-366-colombianos-varados-en-el-sudeste-asiatico-496364>

Reyes, C. (03 de junio de 2020). Los colombianos acampan afuera de una embajada esperando un vuelo. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/coronavirus-colombianos-acampan-frente-a-la-embajada-chilena-esperan-un-vuelo-502554>

Romero, M. (06 de abril de 2020). Países de PROSUR acuerdan colaborar en la compra de equipos médicos en medio de “guerra” por insumos. *EMOL*. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2020/04/06/982276/Prosur-acuerda--colaborar-compra.html>

Semetko, H. y Valkenburg, P. (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>

Soria, A. (22 de abril de 2020). Coronavirus en la Argentina: repatriaron al 89% de los varados, pero quedan otros 21.493 argentinos en 82 países. *La Nación*. <https://www.google.cl/amp/s/www.lanacion.com.ar/politica/el-gobierno-aun-debe-repatriar-21493-argentinos-nid2356881/amp>

Soria, A. (23 de abril de 2020). Coronavirus en la Argentina: la Cancillería gastó \$135 millones para repatriar y asistir a los argentinos varados en situación vulnerable. *La Nación*. <https://www.google.cl/amp/s/www.lanacion.com.ar/politica/la-cancilleria-gasto-135-millones-repatriar-asistir-nid2357365/amp>

Stang, F.; Lara, A. y Andrade, M. (2020). Retórica humanitaria y expulsabilidad: migrantes haitianos y gobernabilidad migratoria en Chile. *Si Somos Americanos Revista de Estudios Transfronterizos*, 20(1), 176-201. <http://dx.doi.org/10.4067/S0719-09482020000100176>

Stefoni, C. y Brito, S. (2019). Migraciones y migrantes en los medios de prensa en Chile: La delicada relación entre las políticas de control y los procesos de racionalización. *Revista de Historia Social y de las Mentalidades*, 23(2), 1-28. <https://www.rhistoria.usach.cl/sites/revistahistoria/files/document.pdf>

Suárez, E. (22 de mayo de 2020). Coronavirus en Perú: más de 1.500 peruanos varados en Arica serán repatriados desde mañana. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/peru/tacna/coronavirus-en-peru-mas-de-1500-peruanos-varados-en-arica-seran-repatriados-desde-manana-noticia/?ref=ecr>

Valera, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *ZER*, 21(41), 13-31. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/17259/0>

Vargas, F. (08 de junio de 2020). Canciller boliviana valora acercamientos diplomáticos con Chile y agradece gestiones de repatriación en pandemia. *EMOL*. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2020/06/08/988517/Canciller-Bolivia-Pandemia.html>

El reportaje de infoentretenimiento: evolución del género en las televisiones generalistas en España (1990-2020)

The infotainment report: evolution of the genre in the general-interest television channels in Spain (1990-2020)

García-Avilés, J. A.¹

Recibido: 20-01-2021 – Aceptado: 15-08-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A9>

RESUMEN: El macrogénero del infoentretenimiento televisivo comprende diversos géneros y, con independencia de la etiqueta con la que se defina cada uno, ofrece un amplio abanico de variaciones y combinaciones que se reinventa constantemente. El reportaje de infoentretenimiento implica una mutación del género puramente informativo, ya que la representación de las vidas cotidianas se ha convertido en un gran espectáculo televisivo con rasgos propios. Esta investigación identifica 29 programas de reportajes de infoentretenimiento emitidos en la televisión generalista en España entre 1990 y 2020 y estudia su evolución. Los canales que han emitido un mayor número de reportajes de infoentretenimiento son La Sexta (once programas) y Cuatro (ocho), seguidos por La 1 de TVE (cuatro), Antena 3 (tres) y Telecinco (tres). Los resultados muestran que los reportajes de infoentretenimiento, producidos en su mayoría por productoras externas a las cadenas, presentan una estética con estilo documental, abordan historias de la gente ordinaria, conceden protagonismo al reportero, apelan a la emoción y potencian la hibridación del género.

Palabras clave: televisión; géneros televisivos; infoentretenimiento; reportaje; hibridación; información televisiva; sensacionalismo; programa de televisión.

ABSTRACT: The macro-genre of TV infotainment comprises several genres and, regardless of the label under which each is defined, offers a wide range of variations and combinations that are constantly being reinvented. The infotainment report implies a mutation of the purely informative genre, as the representation of everyday lives has become a major television spectacle with its own characteristics. This research identifies 29 infotainment programmes broadcast on generalist television in Spain between 1990 and 2020 and analyzes their evolution. The channels that have broadcast the highest number of infotainment reports are La Sexta (eleven programmes) and Cuatro (eight), followed by La 1 de TVE, Antena 3 (three) and Telecinco (three). The results show that infotainment reports, most of which are produced by companies outside the channels, have a documentary-style aesthetic, deal with stories about ordinary people, give the reporter a leading role, appeal to emotion and promote the hybridisation of the genre.

Keywords: television; television genres; infotainment; TV report; hybridization; television information; sensationalism; television program.

¹ **José Alberto García-Avilés** es Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra y Profesor Titular del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Imparte clases en el programa de Máster en Innovación en Periodismo. Su investigación se centra en la innovación periodística y en la calidad de los medios. Es miembro de la junta directiva de la Asociación Española de Periodística y de la AE-IC. jose.garciaa@umh.es, <http://orcid.org/0000-0001-7854-3476>

1. Introducción: El infoentretenimiento en la información televisiva

La multiplicación del número de canales y la creciente competencia incrementa la presión que los índices de audiencia ejercen sobre los espacios informativos. En España con el nacimiento de las cadenas privadas a finales de los noventa, la información televisiva empezó a someterse a los criterios de rentabilidad análogos a los que rigen en los contenidos de entretenimiento (Ortells, 2011). Por tanto, los espacios informativos incorporaron como criterio de eficacia su capacidad para entretener a la audiencia, lo que promovió la expansión del género *infotainment*, traducido al castellano como infoentretenimiento, “un vocablo que reúne dos funciones relativas a los medios de comunicación tradicionalmente distantes e incluso opuestas, como son la información y el entretenimiento” (Berrocal, 2017: 37).

Sobre el concepto de “infoentretenimiento” televisivo existe un consenso en la literatura que subraya la hibridación de géneros (Gordillo et al., 2010), combinando los elementos propios de la información con aquellos que caracterizan a los géneros de entretenimiento, promoviendo las emociones, el dramatismo o el humor (Berrocal, Campos y Torres, 2015; García-Avilés, 1999) y potenciando la espectacularización de los contenidos (Salgado Losada, 2011). En este sentido, el concepto de “espectáculo” se refiere a la representación producida para ser vista y disfrutada por los receptores de esta –receptores que a menudo son también copartícipes de dicho espectáculo, ya sea una obra teatral, un concierto o un programa televisivo (Casero y Marzal, 2011; González Requena, 1985), mientras que la “espectacularización” alude a la falsificación de la representación, la perversión del espectáculo. Siguiendo a Imbert (2008), la espectacularización es uno de los factores que han transformado la televisión actual en un proceso de telerrealidad y teleidentidad, ha alterado sus funciones sociales, ha difuminado la frontera entre información y ficción, y ha dañado los valores éticos, estéticos, morales y simbólicos, implantando el dominio del simulacro.

El infoentretenimiento es una tendencia transversal sobre la representación de la realidad en distintos formatos televisivos. Los formatos son variaciones formales de los géneros, con cierta gradación y relación de dependencia de uno respecto al otro (Saló, 2003). Sin embargo, como subraya Gordillo (2009: 42), “en la hipertelevisión se observa una subordinación de los géneros a la lógica de los formatos, debida, entre otras razones, a las condiciones en las que operan las industrias culturales, y a las complicadas relaciones entre beneficio, éxito y competencia entre cadenas de televisión”.

De acuerdo con Salgado (2010: 62-63), el infoentretenimiento es un macrogénero televisivo. Al elaborar una taxonomía sobre los distintos géneros que integran el infoentretenimiento, cabe diferenciar:

- Infoentretenimiento en los informativos diarios (Luzón y Ferrer, 2008)
- Reportajes de infoentretenimiento (Domínguez-Quintas y Arévalo-Iglesias, 2020; Gómez-Rubio, López-Vidales, y Blanco-Huerta, 2020)
- Magazines de infoentretenimiento (Ortells-Badenes, 2015)
- Pseudoperiodismo de humor o infosátira (García-Avilés, 1999; Valhondo, 2011)

Además, el infoentretenimiento recibe la influencia del macrogénero de la telerrealidad, que comprende géneros como el dating-show, crime, makeover, docudrama, docuserie, talent y reality show, entre otros (Nabi, 2007; Ramírez y Gordillo, 2013).

En definitiva, el infoentretenimiento comprende diversos géneros y, con independencia de la etiqueta con la que se defina cada uno, ofrece un amplio abanico de variaciones y combinaciones que se reinventa constantemente, ya que “los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de forma rigurosa” (García-Avilés, 2007: 51).

Numerosos estudios (Berrocal, 2017; Casero y Marzal, 2011; Ortells, 2011) han evidenciado el predominio del infoentretenimiento en España en la última década. Sus diagnósticos resultan esclarecedores para entender la progresiva evolución del infoentretenimiento televisivo, que se nutre de los elementos de morbo, emoción y espectáculo aplicados a los relatos sobre la gente corriente (Ortells, 2015). Los contenidos se aligeran y lo trivial y lo próximo reclaman la atención de la audiencia inmersa en la cultura del espectáculo. La calidad informativa se reduce, salvo raras excepciones, en favor del sensacionalismo y el entretenimiento (Segado-Boj, 2015). La teatralización de la esfera privada que promueven los géneros del infoentretenimiento contribuye a que la vida cotidiana se transforme en un producto de consumo (Casero y Marzal, 2011).

En el ámbito académico se ha consolidado la investigación sobre el infoentretenimiento, teniendo en cuenta el peso que este macrogénero ha ido adquiriendo en las parrillas de las televisiones en España. Cabe destacar los trabajos de Berrocal et al. (2014), Brants (1998), Carrillo (2013), Casero y Marzal (2011), García-Avilés (2007), Gómez (2006), Lozano (2004), Ortells (2011, 2015), entre otros, que han investigado los rasgos estilísticos y temáticos que caracterizan al infoentretenimiento en los espacios informativos, reportajes y documentales, así como en formatos afines.

Este trabajo identifica de manera sistemática los programas de reportajes de infoentretenimiento emitidos en la televisión generalista en España entre enero de 1990 y diciembre de 2020, con objeto de estudiar las principales características del género. Se trata de una investigación pertinente porque hasta la fecha no existen trabajos que identifiquen y analicen exhaustivamente los reportajes de infoentretenimiento emitidos en los canales de televisión españoles.

2. Marco referencial: el reportaje de infoentretenimiento

El reportaje televisivo es un género informativo que permite la experimentación con diferentes formatos y narrativas, y mayor originalidad en su planteamiento y presentación (Gómez-Rubio, López-Vidales y Blanco-Huerta, 2020). Este género guarda una cierta relación con el documental, con el que mantiene un intercambio fructífero. También se vale de numerosos recursos narrativos provenientes de las producciones de ficción (Vázquez La Hoz y Román Portas, 2013). En este contexto, el reportaje audiovisual es un género camaleónico, resultado de un proceso de hibridación en el que comparte unas fronteras cada vez más borrosas con la información, el entretenimiento y la ficción.

Las cadenas británicas emplean el término “entretenimiento basado en hechos” (*factual entertainment*) para aludir a la representación de acontecimientos interpretados por sus propios protagonistas (Langer, 1998). En este sentido, el discurso del infoentretenimiento utiliza los hechos como un ingrediente más. Los productores recurren a la técnica de certificar la verdad de lo que se muestra en la pantalla. Las alusiones a “Esto sucedió en la realidad”, “basado en una historia real...” obvian que muchos de estos géneros ofrecen una representación de la realidad o incluso emplean recreaciones basadas en los hechos (Domínguez-Quintas y Arévalo-Iglesias, 2020).

Los programas de reportajes sobre la gente corriente no son un fenómeno nuevo en España. Existen antecedentes en los años ochenta, tales como *Por tierras lejanas* o *La aventura humana*, ambos de TVE. El origen del género puede situarse en el lanzamiento en 2001 del programa *Mi cámara y yo* en Telemadrid. Elena Sánchez, exdirectora de informativos de la televisión autonómica, subraya: “Inspirada en una serie de programas de TV3 que retrataban la sociedad en la que vivimos, puse en marcha nuevos formatos sobre las cosas que nos rodean, entre ellos *Mi cámara y yo*. Compramos cámaras pequeñas y menos intrusivas para colarnos en más sitios” (Cit. en Pérez-Lanzac, 2010).

En esta investigación, entendemos por reportaje de infoentretenimiento el género caracterizado por una supuesta autenticidad que fomenta la conexión del espectador con la vida de la gente corriente,

a través de la implicación del reportero, quien induce a que los personajes aborden los asuntos que les interesan, mediante una realización de estilo documental que recoge las acciones y situaciones de los personajes.

En buena medida, la proliferación del reportaje de infoentretenimiento se debe a su reducido coste, más económico que un episodio de una serie de ficción. Según Pérez-Lanzac (2010), *Españoles en el mundo* costaba menos de 50.000 euros por emisión. Es significativo que, en 2010, dicho programa obtuvo mejores datos de audiencia que tres ficciones mucho más costosas con las que competía: *Hospital Central* (Telecinco), *Hay alguien ahí* (Cuatro) y *Los protegidos* (Antena 3). En este contexto, se incrementan los formatos *low-cost* que apelan a la audiencia mediante técnicas como un ritmo de edición vertiginoso, frecuentes movimientos de cámara y grabación con cámara al hombro (Domínguez-Quintas y Arévalo-Iglesias, 2020).

Como argumenta John Corner (2002), la televisión ha entrado en una cultura post-documental que transforma las prácticas, formas y funciones predominantes en los reportajes tradicionales. El reportaje de infoentretenimiento plantea consideraciones éticas al abordar cuestiones relacionadas con el sensacionalismo, la manipulación o la desinformación sobre la realidad (García-Avilés, 2009; Redondo García y Campos Domínguez, 2015). De hecho, los estándares éticos periodísticos tienen cabida en estos reportajes ya que, “los periodistas mantienen como aspiración el respeto a la verdad y al rigor, así como la obligación de separar la información de la opinión y de la publicidad; el entretenimiento, por su parte, no tiene más normas que el respeto a la ley” (Redondo García y Campos Domínguez, 2015: 79).

3. Objetivos y metodología

Este estudio persigue dos objetivos principales:

- a) Identificar los programas de reportajes de infoentretenimiento emitidos en la televisión generalista en España en las tres últimas décadas (1990-2020).
- b) Analizar cómo han evolucionado las características del género durante este periodo.

En función de dichos objetivos, se plantean dos preguntas de investigación:

PI1: ¿Cuáles son los programas que pueden considerarse reportajes de infoentretenimiento emitidos por las cadenas generalistas en el periodo objeto de estudio?

PI2: ¿Qué rasgos caracterizan a este tipo de reportajes de infoentretenimiento, en contraposición al reportaje informativo?

Mediante una revisión completa de la programación publicada en los diarios *El Mundo* y *El País*, y en *Ver Tele* y *FórmulaTV*, se elaboró una base de datos de los programas de reportajes emitidos en los canales de televisión generalista en España, desde el 1 de enero de 1990 hasta el 31 de diciembre de 2020. La elaboración de esta base de datos y la aplicación de los parámetros que integran la definición de reportaje de infoentretenimiento permitió identificar los espacios encuadrables en este género emitidos por cada canal generalista (Antena 3, Telecinco, La 1, Cuatro y La Sexta) y analizar sus principales rasgos.

En el análisis se empleó un enfoque analítico-descriptivo, mediante la recopilación de fuentes bibliográficas y el análisis de reportajes alojados en repositorios y en los servicios a la carta de las televisiones (*Atresplayer*, *Mitele* y *RTVE a la carta*), sin ánimo de exhaustividad, con objeto de detectar sus principales características, conocer su evolución y examinar la relación entre la función de informar y entretener. En cada programa identificado se analizaron dos emisiones completas en distintas temporadas -salvo en aquellos casos en los que no se pudo acceder a ellas-. La ficha de

análisis incluía los siguientes parámetros: programa, cadena, fecha de emisión, duración, productora, cuota de audiencia, equipo, título del reportaje, tema, presencia del reportero en cámara, bloques de la estructura narrativa, ritmo de edición, uso de cámara oculta, uso de la música, rotulación, elementos audiovisuales, grafismo y apelación a las emociones.

4. Los reportajes de infoentretenimiento en las cadenas generalistas (1990-2020)

Los resultados se basan en el análisis de los 29 programas objeto de estudio que se resumen en la Tabla 1 y se desarrollan en los siguientes epígrafes.

Tabla 1. Análisis de los programas de reportajes de infoentretenimiento (1990-2020)

Programa	Cadena	Inicio	Cancelación	Producción	Audiencia media
Espejo público	Antena 3	Octubre 1996	Dic. 2006*	Antena 3	21%
Al descubierto	Antena 3	Marzo 2002	Junio 2002	El Mundo TV	22%
En tierra hostil	Antena 3	Enero 2015	Abril 2015	Verte	14%
A corazón abierto	Telecinco	Enero 2003	Febrero 2003	El Mundo TV	ND
Diario de...	Telecinco	Mayo 2004	Agosto 2014	SALTA	ND
El infiltrado	Telecinco	Junio 2010	Julio 2010	Visiona TV y 7 y Acción	ND
Comando actualidad	La 1	Marzo 2008	Sigue en emisión	TVE	11%
Espanoles en el mundo	La 1	Febrero 2009	Sigue en emisión	New Atlantis	10,5%
Destino: España	La 1	Febrero 2010	Marzo 2013	I.C. Comunicación	7,2%
El paisano	La 1	Mayo 2018	Enero 2021	Brutal Media	9,2%
Ola, Ola	Cuatro	Agosto 2008	Sept. 2011	Molinos de Papel	9,8%
Callejeros	Cuatro	Nov. 2008	Marzo 2014	Molinos de Papel	9,35%
Callejeros viajeros	Cuatro	Abril 2009	Sept. 2013	Mandarina	5,6%
21 días	Cuatro	Enero 2009	Julio 2016	Boca Boca	9,45%
Conexión Samanta	Cuatro	Nov. 2010	Febrero 2016	Boca Boca	7,7%
REC Reporteros	Cuatro	Abril 2010	Enero 2011	La Quimera	8,2%
¿Qué hago yo aquí?	Cuatro	Abril 2013	Mayo 2013	Mandarina	5,1%
En el punto de mira	Cuatro	Julio 2016	Marzo 2021	Cuarzo	6,3%
Vidas anónimas	La Sexta	Nov. 2007	Junio 2012	Mediapro	ND
Historias con denominación de origen	La Sexta	Octubre 2009	Diciembre 2009	Mediapro	ND
¿Quién vive ahí?	La Sexta	Enero 2010	Marzo 2012	Globomedia	11,3%
Equipo de investigación	La Sexta	Enero 2011**	Sigue en emisión	Atresmedia	6,9%
Salvados	La Sexta	Febrero 2008	Sigue en emisión	Producciones del Barrio	11,3%
Encarcelados	La Sexta	Sept. 2013	Nov. 2013	Atresmedia	9,6%
Enviado especial	La Sexta	Febrero 2016	Dic. 2019	Atresmedia	7,7%
Lo de Évole	La Sexta	Febrero 2020	Sigue en emisión	Producciones del Barrio	10,4%
LAB: Tal como somos	La Sexta	Dic. 2013	Enero 2014	Mediapro	6,4%
Dentro de...	La Sexta	Mayo 2017	Junio 2017	Verte	6,2%
Natural	La Sexta	Octubre 2020	Dic. 2020	Atresmedia	6,8%

*Espejo Público se convirtió en un magazine diario de actualidad.

** Equipo de investigación comenzó emitiéndose en Antena 3 y desde enero de 2012 se emite en La Sexta.

Fuente: elaboración propia con datos de FormulaTV, Kantar, Barlovento y otros.

4.1. Antena 3 TV

Cabe considerar a *Espejo Público*, estrenado el 20 de octubre de 1996, como el primer programa de reportajes de infoentretenimiento en una cadena privada. El espacio, inicialmente dirigido y presentado por Pedro Piqueras, se emitía los domingos. En octubre de 1998, Piqueras fue relevado por Roberto Arce, hasta agosto de 2002. En septiembre de ese año, Sonsoles Suárez se hizo cargo de la presentación. En ocasiones también lo presentaron Soledad Arroyo, Lourdes Maldonado y Lydia Balenciaga. Durante sus diez años de emisión *Espejo Público* obtuvo una audiencia media del 21%. El 11 de diciembre de 2006, se transformó en un magacín matinal.

Los equipos del programa elaboraron más de 3.300 reportajes y cubrieron historias en América, Asia, Europa, África, Oriente Medio y la Antártida. Estuvieron presentes en la guerra de Kosovo, el paso del huracán Katrina por Nueva Orleans o el viaje del buque oceanográfico Hespérides a la Antártida; entrevistaron a personajes como Leni Riefenstahl, Giorgio Armani, Madonna, Rostropovich o Stephen Hawking. *Espejo Público* obtuvo tres premios Antena de Oro y dos TP de Oro, Laurel de Oro (2004) de la Asociación de Prensa, Radio y Televisión de México, y Mejor documental de noticias del Festival de Nueva York (2004).

Antena 3 apostó por un estilo sensacionalista en diversas investigaciones mediante el uso de la cámara oculta. El 18 de marzo de 2002 la cadena lanzó *Al descubierto*, un espacio de investigación presentado por Santiago Acosta y producido por Melchor Miralles, de la productora El Mundo TV. El programa utilizó cámaras ocultas para captar testimonios exclusivos e investigar asuntos polémicos. Su estreno ofreció la investigación de una periodista infiltrada en el certamen de Miss España, quien compartió habitación con Miss Almería, la joven que ganó el certamen, y denunció presuntas irregularidades.

Al descubierto combinaba la emisión de un reportaje grabado mediante cámara oculta con un debate con tertulianos y protagonistas en plató. Durante sus tres meses de emisión, cosechó una audiencia media del 22% en 18 entregas. *Al descubierto* abordó temas como las estafas de curanderos y videntes telefónicos o la corrupción en el fútbol y se consolidó como un formato de infoentretenimiento rentable (Mercado, 2005).

Tras un amplio paréntesis en el que Antena 3 dejó de incluir el género en su parrilla, en enero de 2015 la cadena lanzó *En tierra hostil*, presentado por Alejandra Andrade y Jalis de la Serna, y producido por Verte. Los dos reporteros protagonistas entrevistaban a ciudadanos españoles que residen en lugares complicados como Venezuela, Ucrania o Corea del Norte. Los once reportajes emitidos hasta el 1 de abril de 2015 cosecharon una media del 14% de cuota de pantalla.

Los reporteros de *En tierra hostil* lograron acceder a lugares y situaciones complicadas, como el control gubernamental en Corea del Norte o la presión que somete el régimen de Nicolás Maduro a los líderes opositores. El segundo programa, titulado ‘Marruecos’, fue criticado por distintas instancias en Ceuta que lo calificaron de ‘sensacionalista y manipulador’. Andrade y de la Serna aportaron un valor informativo diferencial mediante su aparición en cámara y el uso de la primera persona, convirtiéndose en testigos de la realidad que contaban con un rol protagonista.

4.2. Telecinco

Telecinco inauguró el reportaje basado en cámara oculta con *A corazón abierto* el 23 de enero de 2003, presentado por Jordi González. El programa, también producido por El Mundo TV, adoptó una estructura similar a la de *Al descubierto* de Antena 3. La emisión de un reportaje grabado por periodistas infiltrados iba acompañada por un debate que moderaba González. Según la publicidad promocional, “el programa se adentra en la trastienda de los famosos para destapar las argucias

perpetradas por algunos protagonistas en su particular comercio con sus vidas privadas: romances inexistentes, montajes de exclusivas millonarias o ventas de acontecimientos familiares y conyugales previo pago” (Vertele, 2003). Jordi González sostiene que pretendía “quitar la máscara a todos aquellos famosos capaces de inventar historias absolutamente delirantes para salir en los medios”. Para el presentador, la cámara oculta es “un elemento tremendamente útil, es un testigo directo de cualquier engaño, un adelanto siempre que se utilice con fines dignos” (Vertele, 2003). La cadena de Mediaset retiró el espacio el 20 de febrero de 2003.

En la línea de reportajes a cargo de un rostro famoso, Telecinco lanzó en abril de 2004 *Diario de...*, presentado por Mercedes Milá, dirigido por Alberto Muñoz y producido por SALTA. El programa surgió a raíz de dos investigaciones del libro “*El año que trafiqué con mujeres*”, del periodista Antonio Salas, que Telecinco emitió con buenos registros de audiencia. La etapa de *Diario de...* en Telecinco abarca desde el 31 de mayo de 2004 hasta enero de 2011, cuando pasó a emitirse en Cuatro, tras la fusión de Mediaset con el canal de Prisa TV. El espacio se canceló en agosto de 2014.

Mercedes Milá, entonces también presentadora del *reality Gran Hermano*, se dedicaba a destapar todo tipo de irregularidades mediante entrevistas implacables. Uno de los programas más polémicos fue ‘Una obsesión: la belleza’, emitido el 19 de julio de 2006. Milá abordó la historia de dos jóvenes anoréxicas y denunció las prácticas de clínicas especializadas en tratamientos estéticos que aceptaban pacientes que no necesitaban tratamiento, de quienes obtenían enormes beneficios.

Javier Sardá se encargó de pilotar *El infiltrado* en Telecinco. En este formato, estrenado el 29 de junio de 2010, Sardá viajaba a distintos países para vivir experiencias de primera mano junto a sus protagonistas: patrulló en una fragata de la Armada por aguas de Somalia, fue testigo del lanzamiento de un transbordador de la NASA, y compartió con el torero El Juli su gira por Sudamérica. De este modo, *El infiltrado* pretendía mostrar una realidad a la que muy pocos tienen acceso, al introducir al presentador como un personaje más en la historia. Tuvo seis entregas y no cosechó buenas audiencias.

4.3. La 1

La televisión pública estatal apostó por una línea de reportajes de infoentretenimiento centrada en las historias humanas. El 11 de marzo de 2008, la Dirección de Magacines y Actualidad de TVE estrenó *Comando Actualidad*, dirigido por David Moncasi. El programa de producción propia, que se emite hasta la fecha, incluye cuatro reportajes de entre 8 y 25 minutos cada uno y aborda las distintas perspectivas de un tema a través de la mirada de cuatro reporteros. La clave del éxito es el trabajo coral de los periodistas que muestra lo que ocurre mediante un estilo personal y espontáneo. Durante el verano se denomina *Comando al sol*, con temas vinculados al periodo estival.

El equipo del programa se fue modificando a lo largo de los años. En la actualidad lo conforman Juan Carlos Cuevas, Sara Lozano, Mariló Montero, Teresa Perales, Silvia Sánchez, Mónica Hernández, Mila Payo y Dani Galindo. En marzo de 2018 *Comando Actualidad* celebró su décimo aniversario en La 1, que supuso la emisión de *500 reportajes con más de 3.600 historias. Ha obtenido* una quincena premios, entre ellos el Iris de la Academia de Televisión.

La reportera Mónica Hernández explica cómo construye el reportaje: “Intentamos plasmar la realidad como si fuéramos un espejo, sin olvidar el sentido crítico, la honestidad y la responsabilidad social que debe caracterizar al periodismo” (cit. en Torrús, 2012). *Comando Actualidad* fue uno de los primeros en contar los desahucios al comienzo de la crisis y cómo han cambiado las bodas o el sector del maquillaje en los tiempos del Covid-19. “Para tomar el pulso de la sociedad es imprescindible pasar mucho tiempo en la calle, hablar con la gente, detectar sus preocupaciones y así, un tema te va llevando a otro”, señala Hernández, y apunta que lo principal es “no juzgar a nadie”:

“Hacemos las preguntas necesarias, y a través de las respuestas de los protagonistas, los espectadores deben extraer sus propias conclusiones” (cit. en Torrús, 2012).

Otra de las claves de *Comando Actualidad* es la empatía con los protagonistas y la profesionalidad. “No nos podemos proteger frente a la dureza de la realidad ni las injusticias. Nosotros sacamos la cámara, y en ese momento, empieza la vida. Vamos detrás de ella”, apostilla Sánchez. La audiencia media del programa no ha descendido del 8%. El máximo histórico se sitúa en agosto de 2017 cuando registró un 14,5% con *Comando al Sol*. Hasta el 16 de diciembre de 2020, con la emisión de ‘El amor en los tiempos del Covid’, se han emitido 14 temporadas, por lo que es el espacio de reportajes de infoentretenimiento más longevo vigente en la actualidad.

En la misma línea de conectar emocionalmente con la gente ordinaria, el 19 de febrero de 2009, La 1 estrenó *Españoles en el mundo*, producido por New Atlantis, que narra la vida de compatriotas en distintas ciudades del planeta. El espacio carece de un reportero protagonista; de hecho, el periodista no suele aparecer en cámara, y a través de la voz en off emplea un estilo ágil. El programa logró un 20,6% de cuota de pantalla en 2010, el récord del formato. El último programa de la temporada 13 dedicado a Venecia y Trieste, se emitió el 24 de julio de 2020 y obtuvo un 7,5%. En 2021 continuaba en antena.

Según su directora, Carmen Domínguez, el formato se basa en tres elementos: “el documental puro y duro; ser un programa de viajes y no de turismo, y destacar el elemento humano” (cit. en Pérez-Lanzac, 2010). La gente necesita viajar, aunque sea desde el salón de su casa, y le fascina ver a compatriotas que muestran rincones de la ciudad en la que residen por amor, trabajo o aventura. Desean conocer sus casas, sus parques favoritos, sus tareas cotidianas, los centros de ocio.

Españoles en el mundo fue criticado por dar una imagen exageradamente positiva de esos españoles que muestran en el extranjero. ¿Por qué a todos los españoles les va tan bien y parecen tan felices? ¿Acaso no hay destinos poco atractivos o españoles a los que les vaya mal? Según Domínguez, “es un programa blanco que busca sacar el lado amable y atractivo de los destinos” (cit. en Pérez-Lanzac, 2010) y volcarse en la gente insólita: “Los personajes que mejor funcionan son los simpáticos, seguidos de los luchadores. Gustan porque transmiten valores positivos. Venden ilusión, esperanza y superación. Han perseguido un sueño y lo han conseguido” (Ibidem).

En febrero de 2010, La 1 estrenó *Destino: España*, basado en reportajes que mostraban el país a través de los ojos de los inmigrantes y turistas extranjeros. El espacio explotaba, a la inversa, la moda de los formatos de reportajes con cámara en mano que siguen a emigrantes españoles por todo el planeta y recorría diversos lugares emblemáticos del país a través de la mirada de los extranjeros que eligen España como destino. Incluía los testimonios de quienes han elegido España como lugar de residencia y reflejaba su proceso de adaptación a la cultura y al modo de vida en distintas comunidades autónomas.

Destino: España se inspiró en *Un lloc estrany, Un lugar extraño*, un formato de las televisiones autonómicas TV3, Telemadrid, ETB, Canal Sur y Aragón TV. El espacio se emitía justo después de *Españoles en el mundo*, completando así un *prime time* temático en La 1. Cada programa se centraba en una comunidad autónoma y contaba las historias de seis o siete personas llegadas a España procedentes de todas partes del mundo. Los protagonistas pasean por la localidad en la que residen mientras cuentan cómo viven, por qué vinieron, cómo se han integrado y las diferencias entre España y su país de origen. Fue cancelado en 2013, tras tres temporadas.

La 1 dio una vuelta de tuerca a los reportajes de infoentrenimiento con el lanzamiento de *El paisano* en mayo de 2018, producido por Brutal Media. Hasta la fecha se han emitido cinco temporadas, cada una presentada por un comunicador (Pablo Chiapella, Eva Hache, Edu Soto, Jorge Cadaval y

Leo Harlem) que narra la vida en pueblos de menos de mil habitantes. El objetivo de *El paisano* es conocer las historias de sus habitantes durante cuarenta y ocho horas, para crear un monólogo que presentará en el teatro durante la última noche. De esta manera, los paisanos son los protagonistas. El monólogo final combina el humor del presentador con escenas emblemáticas de su paso por la localidad. El espacio, basado en el formato danés *Comedy on the Edge*, es la versión nacional de *El foraster* de TV3. La cuota de pantalla de *El paisano* disminuyó progresivamente, desde su estreno (12,2%) hasta el espacio emitido el 17 de diciembre de 2020 (7,1%).

4.4. Cuatro

Uno de los máximos exponentes del reportaje de infoentretenimiento es *Callejeros*. Este formato, que empezó llamándose *Vidas Contadas*, arrancó en noviembre de 2005 con el programa ‘Simplemente María’, sobre el nacimiento de una niña. Como afirma el entonces subdirector de *Callejeros*, Nacho Medina, el programa muestra “la realidad a borbotones”. Lo más importante son sus protagonistas, las vidas anónimas, los héroes y villanos. *Callejeros*, producido por Molinos de Papel, creó escuela por su característico estilo de grabación, que fue muy imitado. Dejó de emitirse en marzo de 2014.

El equipo de *Callejeros* lo integran seis reporteros y cuatro operadores de cámara, que “salen a la calle en busca de la realidad”, según Carolina Cubillo, creadora del formato (Cit. en Balín, 2007). La dirección coordina todo el proceso de producción: decide el tema, asigna un reportero, elabora el guion y documentación, graban y sobre la marcha cambian o no el rumbo del reportaje, según el material que consigan. De acuerdo con Cubillo, el equipo actúa con plena libertad, aportando “un estilo de autor” en cada reportaje. Lo más importante es la cercanía, el trato humano de los reporteros con los personajes y sus vivencias. En palabras de Cubillo, “el éxito son los reporteros y su sensibilidad para hacer periodismo de calle”.

Callejeros potenciaba el dinamismo a través de la cámara al hombro, una banda sonora creada a partir de declaraciones impactantes y un montaje fragmentado más próximo al videoclip que al documental. Cubillo sostiene que *Callejeros* es un producto que llegó en un momento en el que las televisiones requerían un formato ligado a la realidad sin artificios. Según Manuel Villanueva, director general de contenidos de Mediaset, “si algún día alguien acuñó de manera muy osada lo de la telerrealidad, viendo *Callejeros* habría que acuñar otro término: la tele-verdad. *Callejeros* es una ventana a la realidad, una mirada circular de 360° no muy lejos de donde vivo, de donde trabajo, de donde respiro” (en Jabonero, 2011).

Callejeros implantó un estilo de reporterismo cercano a la realidad, obteniendo el respaldo de la audiencia y el reconocimiento de la crítica. Entre otros galardones, obtuvo el Premio Iris al Mejor programa documental (2006), Mejor programa informativo (2007 y 2008), Premio Ondas al Mejor programa de actualidad (2008) y Premio TP de Oro como Mejor programa de reportajes entre 2006 y 2009, entre otros.

Callejeros viajeros, estrenado el 5 de abril de 2009 con un programa sobre Bombay, contó con el mismo equipo de *Callejeros* y la misma productora, Molinos de Papel. Sus reporteros visitaban diferentes países del mundo para conocer de la mano de sus habitantes las ciudades, regiones o países. *Callejeros viajeros* se inspiró en éxito de *Españoles en el mundo* de TVE. Tuvo cinco temporadas, hasta la emisión del programa sobre Florencia, el 1 de septiembre de 2013.

Entre agosto de 2008 y septiembre de 2011, *Ola, Ola* recorría las playas del litoral español para contar historias curiosas y cercanas. El programa narraba cómo, entre sombrillas, cremas solares, neveras portátiles y fiestas nocturnas, los turistas pasan el verano. Los reportajes se emitían con una cortinilla que mostraba el litoral al que dedicaban cada emisión: Atlántico, Cantábrico y Medite-

rráneo. Sus reportajes mostraban la gastronomía, las costumbres y los lugares más característicos de las zonas de veraneo, e incorporaron secciones de karaoke, chistes, parodias o flash mobs. Producido por Carolina Cubillo y dirigido por Nacho Medina (Molinos de Papel), *Ola, Ola* cosechó un notable 12,7% durante la primera de sus cuatro temporadas.

Otro espacio de infoentretenimiento incrementó el papel estrella de la periodista. El 30 de enero de 2009 Cuatro estrenó *21 días*, presentado por Samanta Villar. El programa consistía en reportajes sobre la vida de determinados colectivos que una periodista vivía en primera persona. Samanta Villar (Temporadas 1 y 2), Adela Úcar (Temporadas 3, 4, 5 y 6) y Meritxell Martorell (Temporada 7), se pusieron 24 horas diarias durante 21 días en la piel de personas que vivían situaciones extraordinarias: gente con problemas de drogas o juego, vagabundos, desempleados, etc. para mostrar cómo eran sus vidas. En la publicidad del espacio, la protagonista subrayaba: “Hay problemas que solo se entienden cuando se viven en la propia piel y como no es lo mismo contarlos que vivirlos, voy a vivirlos durante 21 días”. Dejó de emitirse en julio de 2016, con un 6,9% de cuota. La web definía *21 días* como un espacio de “retos vitales, mundos impactantes, situaciones límite...”. Los primeros reportajes abordaron *21 días* entre cartones, ...sin comer, ...fumando porros, ...machacando mi cuerpo. Los temas sociales dieron paso a otros más morbosos en la etapa de Adela Úcar: *21 días* bebiendo alcohol, ...en el mundo del sadomasoquismo, ...en el erotismo, ...en un prostíbulo.

Posteriormente, Samanta Villar dio una vuelta de tuerca a la personalización del género mediante *Conexión Samanta*, producido por BocaBoca. Tras dos temporadas al frente de *21 días*, Villar se embarcó en este espacio donde convivía con personajes durante cinco días antes de una cita importante. Se estrenó el 26 de noviembre de 2010, con éxito de audiencia, y finalizó el 5 de febrero de 2016. En sus dos primeras entregas el título de programa fue *3 Sesenta*, pero para evitar problemas con una marca registrada, cambiaron el nombre. Al principio los reportajes se centraron en personajes conocidos, y a partir de la tercera temporada se dio cabida a personas anónimas, combinando historias de temática social, gente corriente y famosos. En ‘Pequeñas princesas’ mostraron los concursos de belleza infantil. Investigaron las maras de El Salvador y los mareros que quieren cambiar de vida. Y abordaron el mundo de la fuerza bruta en España, mostrando sus excesos. Según Villar, se trata de un formato “que mucha gente no se sentaría a ver porque le parece denso, pero que se sienta a verlo porque le resulta entretenido” (cit. en Jabonero, 2011). El programa acumuló seis temporadas con una audiencia superior a la media de la cadena y dejó de emitirse en febrero de 2016.

Cuatro continuó su apuesta por el reportaje de infoentretenimiento con el lanzamiento de *REC reporteros*, dirigido y presentado por Jon Sistiaga, y producido por La Quimera. Se estrenó el 23 de abril de 2010 y terminó el 28 de enero de 2011, con dos temporadas de 30 episodios. El espacio pretendía ser una propuesta innovadora en la que el espectador acompañaba a un periodista a lo largo de su investigación. Cada reportero analizaba en profundidad un tema basado en su investigación periodística: David Beriain, Laura Gimeno, Clara Sánchez-Castro, Pere Espinosa, David Escamilla, Nuria Peraire, Angels Molina, y Agustín Pérez. *REC reporteros* no sólo mostraba el resultado del trabajo periodístico, sino también sus procesos, ya que compartían su experiencia a la vez que iban respondiendo a las cuestiones planteadas.

Entre los reportajes de mayor éxito destacan ‘Baby sicarios en Colombia’, de David Beriain, y ‘Narcoméxico’, de Jon Sistiaga, con dos entregas: ‘Corrido para un degollado’ y ‘Alfombra roja para los muertos’. Se trata de reportajes de autor, donde la narración en off ordena las distintas partes de la historia, y la intervención del reportero estructura los testimonios de los protagonistas, las voces de expertos y las localizaciones.

¿*Qué hago yo aquí?*, producido por Mandarin, se emitió en Cuatro desde el 7 de abril de 2013 hasta el 5 de mayo de 2013. Fue cancelado tras seis episodios, al cosechar un 4% en sus dos últimas

entregas. El programa, conducido por Elena Ortega, reflejaba el día a día de un grupo de españoles que por voluntad propia desarrollaban su proyecto vital dentro de un entorno peligroso al que habían terminado adaptándose. *¿Qué hago yo aquí?* recorrió enclaves inhóspitos como el desierto de Atacama (Chile), la estepa siberiana, el Cinturón de Fuego del Pacífico, Chernóbil y lugares con un clima de violencia extrema, como Ciudad Juárez o la selva amazónica. El objetivo era mostrar cómo se vive en estos lugares de la mano de los protagonistas anónimos y de Elena Ortega, quien se tenía que adaptar a la dureza de esos peculiares destinos.

Cuatro estrenó *En el punto de mira* el 26 de julio de 2016, dedicado a temas de actualidad y de investigación, ofreciendo como novedad el formato de las imágenes grabadas en 360° junto a las panorámicas desde drones y mediante cámara oculta. Producido por Cuarzo, *En el punto de mira* profundizaba en asuntos polémicos: el negocio de las falsificaciones, la caza ‘enlatada’ del león en África, la explotación de perros o los intereses de los laboratorios farmacéuticos, entre otros. Los reporteros se desplazaban a diversos puntos del planeta (India, China, Sudáfrica...) para investigar los temas. En el primer reportaje, un equipo se adentra en el centro mundial de las falsificaciones: la ciudad china de Guangzhou, donde se concentran más de 60.000 fábricas que producen falsificaciones de diferente calidad. Una reportera logra adentrarse en los talleres donde se producen copias de bolsos. Mientras, en el puerto de Valencia, un reportero acompaña a los administradores de aduanas marítimas a la caza de cargamentos con falsificaciones.

En el punto de mira puede considerarse un espacio de periodismo de investigación. Cada reportaje se estructuraba en bloques que aportan datos para el análisis circular del tema que se aborda, con un reportero como presentador principal de cada bloque, apoyado en la voz en *off*. *En el punto de mira* apela al espectador desde el inicio, con una introducción que expone el estado de la cuestión en un tráiler, mediante una presentación documental con voz en *off* que describe la problemática y da paso a la presentación de los bloques temáticos a modo de hitos. Los bloques presentan la investigación desde diferentes perspectivas y plantean conclusiones en el cierre de cada hito, que lleva al siguiente bloque o al final del programa. La sexta temporada terminó de emitirse en abril de 2021.

4.5. La Sexta

La influencia de Callejeros pronto se hizo notar en la competencia. El 3 de octubre de 2007, la dirección de Callejeros creó *Vidas Anónimas* para La Sexta, un formato de 50 minutos protagonizado por tres o cuatro personajes. En el piloto intervinieron una médica de urgencias, una localizadora de cine y un pastor evangelista. Según el subdirector, Nacho Medina, la idea surgió tras “conocer personajes de la calle que eran muy poderosos, por ejemplo, un hombre de 80 años, que había sido boxeador, vestía como un punki y recogía basura de los contenedores. Pensamos en seguir 24 horas a esas personas para hacer un programa de reportajes” (Cit. en Vázquez y Román, 2013: 1069).

El estilo de realización de *Vidas Anónimas* era similar al de *Callejeros*, caracterizado porque el reportero y el operador de cámara van construyendo cada secuencia con sus personajes. De esta forma, los reporteros se convierten en ‘directores de la gente corriente’, que a su vez son actores de su propia cotidianidad. Ésta es su esencia: mezclar la realidad dirigida y la espontánea, simulando un continuo monólogo del personaje. Por ejemplo, el programa del 20 de marzo de 2008 narró la vida un joven que pesaba 162 kilos; la primera fotografía que publicó en Interviú; y el trabajo de un criador de cerdos.

Vidas Anónimas no utilizaba la voz en *off* para aportar información adicional; el reportero le sacaba el máximo partido al personaje. Una de sus periodistas, Mónica Palomero, recomienda “que los personajes se sientan relajados con los reporteros, que se olviden de que están siendo grabados” (Cit. en Vázquez y Román, 2013: 1071). “Desde el momento en que se enciende la cámara, el personaje

está actuando, tanto en sus acciones habituales como en las propuestas por el equipo. Aunque les llamemos actores, los personajes de este programa no lo son, pero interpretan”, añade Palomero. La interacción del reportero con los otros personajes permite una producción más económica, mediante secuencias largas grabadas con menor coste y esfuerzo.

Un spin-off de *Vidas Anónimas* fue *Historias con denominación de origen*, con reportajes de 20 minutos, producido por Mediapro y dirigido por Liborio Sánchez. Se emitió diariamente desde el 18 de octubre hasta el 9 de diciembre de 2009. El espacio mostraba la cara positiva de la sociedad española, ya que “todos los temas tienen cabida y el lenguaje narrativo no altera la realidad para grabarla. Queremos enseñar a la España feliz porque, aunque sigamos con la crisis, la gente continúa haciendo cosas interesantes” (cit. en Gárgoles, 2009). El equipo, integrado por 16 reporteros, se centraba en buscar historias humanas. “No seguimos la pauta de la actualidad, no hacemos sucesos ni temas de ahora mismo, sino que tomamos el pulso de distintas ciudades. Nos gusta saber qué hace la gente que viaja en metro o va al mercado, o quienes viven con mascotas exóticas. Elegimos los temas que pueden gustar al público, que tienen algo de imprevisible, de original, visual y entretenido”, explicaba Liborio Sánchez (cit. en Gárgoles, 2009).

¿Quién vive ahí?, producido por Globomedia y presentado por Raquel Meroño para La Sexta, mostraba los interiores de casas originales de España y del extranjero. Inició su andadura el 17 de enero de 2010 y dejó de emitirse en marzo de 2012 ante su escasa acogida. El 27 de enero de 2012 comenzó la tercera y última temporada con una versión internacional del formato, en lugares como México, Bali, Miami y Brasil. Los dueños narraban en primera persona la historia de las casas donde habitan y descubrían a los telespectadores otras maneras de vivir. Mostraban inmuebles poco convencionales que servían como excusa para conocer a quienes las ocupaban, remarcando aspectos exóticos: los suelos y paredes de cristal de una casa, donde sus inquilinos viven como en un escaparate; una residencia con forma de barco habitada por un marino; una casa-vagón construida en un compartimento de tren; o una casa mudéjar en pleno centro de Sevilla.

La Sexta consiguió innovar con *Salvados*, presentado por Jordi Évole desde el 24 de febrero de 2008. Desde esa fecha hasta 2015 lo produjo El Terrat y a partir de entonces corre a cargo de Producciones del Barrio. *Salvados* evolucionó desde sus inicios, cuando predominaba el humor hasta centrarse en los reportajes de investigación. En 2019, Évole fue sustituido por el periodista Gonzo (Fernando González). *Salvados* se convirtió en uno de los espacios de referencia en La Sexta, con una cuota media de 5,2% en 2008 y 11,3% en 2020. Ha obtenido tres Ondas, un Iris y una Antena de Oro, entre otros premios.

En algunos reportajes, *Salvados* elabora un retrato social de largo recorrido, a través de las aportaciones de individuos anónimos. Otros investigan asuntos polémicos como el accidente del metro de Valencia en 2006 o las presuntas irregularidades en empresas como Mercadona, Inditex o El Pozo. Según Laura Gimeno y Màrius Sánchez (2016), coordinadores de *Salvados*, la información es el elemento esencial junto con un valioso trabajo de producción para elegir localizaciones, gestionar entrevistas y desplazar equipos. Si en sus inicios la mayoría de los profesionales del equipo tenían un perfil de guionista, actualmente cuentan con dos equipos de cinco redactores cada uno que desarrollan hasta cuatro programas a la vez. En cada programa invierten tres semanas de investigación, una de rodaje y dos de postproducción.

Uno de los pilares del éxito es su estructura narrativa y cuidada factura. Al departamento de realización se le atribuye el mérito de potenciar la historia a través de los escenarios, la estética y las transiciones, de modo que la imagen se integra totalmente en la narración: cabeceras tematizadas, músicas adaptadas al tema, cuidada iluminación, localizaciones escogidas, etc. Jordi Évole plantea una mirada propia sobre cada tema. *Salvados* también aprovecha las redes sociales para difundir sus contenidos e incrementar la participación.

Estrenado en febrero de 2020, *Lo de Évole* (Producciones del Barrio para La Sexta) abordó distintas historias personales sobre un tema común con trasfondo social en su primera temporada. El espacio de autor, vertebrado en torno a Jordi Évole, se siguió emitiendo durante el confinamiento provocado por la Covid-19 en un formato especial mediante videoconferencias que contó con el testimonio de personas anónimas que desempeñaron un papel destacado en la pandemia (personal sanitario, sector alimentario, trabajadores del transporte, etc.), así como con representantes de la economía, la política y la cultura en España.

Equipo de Investigación es un programa basado en reportajes de actualidad estrenado en Antena 3 el enero de 2011 en horario de madrugada. El 11 de enero de 2012 pasó a emitirse en el *prime time* de La Sexta. Con una duración de 60 minutos, está dirigido por Begoña Chamorro y presentado por la periodista Glòria Serra. El número de reporteros en cada programa oscila entre tres y cinco. Sus más de 200 reportajes emitidos han profundizado en sacar a la luz asuntos como la corrupción de Iñaki Urdangarín, el patrimonio de los Franco, los cibercriminales, la prostitución, la violencia machista o el tráfico de drogas. A menudo los reporteros emplean la cámara oculta para captar escenas comprometidas, acceder a lugares sin ser identificados como periodistas e investigar asuntos turbios. El ritmo ágil de los reportajes emplea una música que transmite tensión constante y recurre a efectos de sonido para realzar los golpes dramáticos. Los subtítulos son esenciales durante el uso de la cámara oculta y en las entrevistas a testigos.

“La persona que narra *Equipo de investigación* es una cuentacuentos en realidad, pero cuenta cuentos reales”, señala Glòria Serra en la web de La Sexta. Con su locución, Serra pretende transmitir dramatismo. La periodista evita el personalismo. “Yo no soy la protagonista porque cuando alguien con cierta presencia penetra en un entorno lo cambia, lo modifica, y la gente no le estaría contestando a una periodista sino a Glòria Serra”. *Equipo de investigación* ha recibido varias querrelas judiciales, aunque no ha perdido ninguna. Serra declara: “No somos justicieros, hacemos justicia a la verdad y que esta sobresalga por encima de todo, que no quede impune y no se quede sin voz aquella gente que se siente impotente”. El programa es uno de los éxitos de La Sexta, con 12 temporadas.

Encarcelados, producido y presentado por Alejandra Andrade y Jalis de la Serna para La Sexta se estrenó el 5 de septiembre de 2013 y duró una única temporada. En cada reportaje, un periodista y un cámara entrevistaban a españoles encarcelados en distintas prisiones de Latinoamérica para mostrar las duras condiciones de su vida en prisión. A lo largo de diez programas, los reporteros se internaron en las cárceles de Perú, República Dominicana, Bolivia, Colombia, Costa Rica, El Salvador y Brasil, mostrando testimonios sobrecogedores. La cuota de pantalla de *Encarcelados* evolucionó desde el 12,4% de su estreno hasta el emitido el 14 de noviembre de 2013, con un 8,2%.

Enviado especial, producido y presentado por Jalis de la Serna para La Sexta, se estrenó el 11 de febrero de 2016. Es el tercer proyecto para Atresmedia en el que se embarcó de la Serna, esta vez en solitario, tras los éxitos cosechados con *Encarcelados* y *En tierra hostil*. Se emitieron tres temporadas, hasta diciembre de 2019. Los reportajes de *Enviado especial* abordaban las historias peculiares de ciudadanos españoles fuera de nuestras fronteras, tales como el caso de Pablo Ibar, condenado a prisión en Estados Unidos, la inteligencia artificial, el futuro del 3D o la repoblación del planeta. Jalis de la Serna entrevistó a militares que colaboran en misiones bélicas, científicos en centros internacionales o profesoras destinadas al otro lado del mundo. A menudo hizo hincapié en asuntos socialmente relevantes que incidían en la sostenibilidad, el medioambiente, la salud, el desarrollo social y las innovaciones tecnológicas.

La Sexta estrenó en diciembre de 2013 *LAB: tal como somos*, basado en reportajes realizados mediante cámara oculta que desvelan las reacciones de la sociedad ante diferentes experimentos sociológicos. Cada programa analizó una decena de temas con objeto de investigar la forma de ser de los españoles. *LAB: tal como somos* arranca con la presentación del planteamiento y, tras la

grabación del experimento, se desvela el resultado para romper clichés o ratificar actitudes. Analizó las reacciones de la gente ante situaciones muy diversas: el testigo de un robo a un ciego, una actriz entabla conversación con la primera persona que pasa por la calle, o un repartidor entra en una casa de nudistas.

Su director, Paco Jiménez, señalaba: “los temas los vamos trenzando en escaleta, es decir, no resolvemos uno y nos vamos a otro, sino que damos una parte del resultado, avanzamos con otro asunto y luego resolvemos el primero. Es una estructura ágil, con una magnífica realización, postproducción y grafismo del equipo de Mediapro que hacen que el producto final sea muy entretenido. Los temas son muy cercanos, nos podemos ver reflejados en ellos. Queremos ser el espejo de la sociedad” (cit. en Juste, 2013). El espacio finalizó el 5 de enero de 2014, tras la emisión de cuatro capítulos.

Entre mayo y julio de 2017, Cristina Pedroche presentó *Dentro de...* en La Sexta. La presentadora visitaba lugares como el Hospital La Paz, The Westin Palace, Iberia, El Celler de Can Roca y el Congreso de los Diputados, para mostrar, “con apariencia natural, sin que los reporteros intervengan, las tareas habituales de los equipos profesionales cuya labor es necesaria para el funcionamiento, pero no es visible ni suele ser motivo de atención mediática”. Según la web del programa, *Dentro de...* “ofrece una visión inédita de espacios emblemáticos y universos reconocibles. Este formato pone el foco en los equipos humanos que hay detrás, concediendo el protagonismo al trabajo de profesionales anónimos”. La narración corría a cargo de Pedroche, que representaba “la mirada del ciudadano”. Tras seis emisiones, el programa fue cancelado por su escasa acogida.

La Sexta estrenó *Natural*, a cargo de Jalis de la Serna y Luz Aldama como productora ejecutiva, el 7 de octubre 2020. Constaba de ocho reportajes para ilustrar la crisis que afrontaba el planeta desde antes de la COVID-19. Según la web del programa, “*Natural* apela a la imperiosa necesidad de cambiar de rumbo y reconectar con la naturaleza, para evitar el cataclismo global”. Los temas abarcaron la contaminación que extermina a ciertas aves, la proliferación de especies invasoras, la amenaza a los acuíferos, la desaparición del lobo o las huellas del cambio climático. Ofrecía un tratamiento divulgativo de la naturaleza y el medio ambiente, mediante entrevistas a expertos, científicos y medioambientalistas, promoviendo la concienciación social.

5. Conclusiones

La consolidación del infoentretenimiento televisivo en España ha contribuido a la espectacularización de la información, trascendiendo el ámbito de la telerrealidad y ampliando los recursos del reportaje informativo tradicional. El análisis de 29 espacios de reportajes de infoentretenimiento emitidos por las cadenas generalistas durante el periodo 1990-2020 revela que los canales que dedicaron más tiempo a los reportajes de infoentretenimiento en su programación son La Sexta (once programas) y Cuatro (ocho), seguidos por La 1 de TVE (cuatro), Antena 3 (tres) y Telecinco (tres). La tendencia alcanzó su apogeo entre 2005 y 2010, cuando se estrenaron espacios emblemáticos como *Callejeros* (Cuatro, 2005) *21 días* (Cuatro, 2009), *REC reporteros* (Cuatro, 2010), *Vidas Anónimas* (La Sexta, 2007), *Salvados* (La Sexta, 2008), *Comando Actualidad* (La 1, 2008) y *Españoles en el mundo* (La 1, 2009), que tuvieron un largo recorrido y en varios casos, continúan emitiéndose.

La proliferación del reportaje de infoentretenimiento implica un proceso de homogeneización tanto en la temática como en el tratamiento de la realidad como “espectáculo en estado puro” con una elevada dosis de entretenimiento que tiende a uniformizar la oferta televisiva. En el infoentretenimiento, los hechos y los personajes son objeto de tratamientos y enfoques hiperrealistas que distorsionan su realidad original, como apunta Salgado Losada (2011). Los reportajes analizados acentúan la hibridación de géneros, pues combinan la entrevista, la noticia, el documental, la investigación, la crónica o la cámara oculta. De este modo, se incrementa la hibridación de los géneros televisivos

mediante formatos eclécticos en sus rasgos formales y temáticas (Gordillo et al., 2010). En este contexto, se produce una redefinición del “espacio informativo” y crece la hibridación entre ficción y realidad, entre el periodismo y el entretenimiento.

La mayoría de estos programas de reportajes no son producidos desde los servicios informativos de las cadenas generalistas sino por productoras externas, mediante sus propios equipos de periodistas, cámaras, realizadores, guionistas y productores. Solo seis de los 29 programas analizados son de producción propia: *Comando Actualidad* (TVE), *Espejo Público* (Antena 3), *Equipo de Investigación*, *Encarcelados*, *Enviado Especial* y *Natural* (Atresmedia). Entre las 16 productoras responsables de estos espacios, destacan Producciones del Barrio, Mandarina, Molinos de Papel, Mediapro y Boca Boca.

Los reportajes de infoentretenimiento presentan una estética con estilo documental: la cámara en movimiento que sigue a los personajes, incluyendo planos movidos, iluminación natural y sonido ambiente. Con frecuencia los planos no ofrecen un encuadre óptimo, la cámara se mueve a veces de modo frenético y el montaje conserva saltos de continuidad. El género a menudo apela a la emoción para que el público se sienta implicado: transmite emociones ligadas al drama, al riesgo o al humor, alimentadas por un tratamiento impactante de la imagen, los movimientos de cámara y los efectos sonoros.

Las temáticas más habituales suelen conectar con acontecimientos insólitos (*El infiltrado*, *21 días*, *Encarcelados*, *Conexión Samanta...*), lugares dramáticos o con valor especial (*¿Quién vive ahí?*, *Ola, Ola*, *Españoles en el mundo*, *Destino: España*, *¿Qué hago yo aquí?*, *El paisano...*), conflictos (*En tierra hostil*, *A corazón abierto*, *Diario de...*, *REC Reporteros*, *En el punto de mira...*) e investigaciones controvertidas (*Equipo de investigación*, *Al descubierto*, *Salvados...*). Unas veces los reportajes venden ilusión, esperanza y superación; otras, retratan las dificultades y los conflictos con toda su crudeza.

El ‘efecto de realidad’ también se extiende a la selección de los protagonistas, que suelen ser gente ordinaria, ciudadanos corrientes que a menudo atraviesan situaciones extraordinarias o insólitas (*Españoles en el mundo*, *Comando Actualidad*, *Callejeros*, *21 días*, *Vidas Anónimas*, *Salvados...*). Al estructurar el relato, el redactor selecciona el elenco de personajes, así como el contenido y los recursos narrativos que permiten transformar sus intervenciones en un reportaje estructurado con dosis de dramatismo y un ritmo adecuado. De este modo, la teatralización de la esfera privada a través del infoentretenimiento persigue convertir la vida cotidiana en un producto televisivo espectacular.

La fluidez narrativa genera la ilusión de que la vida se muestra mediante fragmentos de cotidianidad en cada reportaje. Los profesionales y creadores con frecuencia aluden a su autenticidad y subrayan su carácter documental, reivindicando la autenticidad que potencia la sensación de que el reportero y la cámara transmiten con naturalidad lo que ocurre. Se busca reforzar de este modo la idea de transparencia: el espectador tiene la sensación de asistir al desarrollo de los hechos tal y como se producen, sin interferencia alguna.

El reportero asume un notable protagonismo y suele interactuar directamente con los personajes, transmitiendo su propia implicación. En espacios como *21 días*, *El Infiltrado*, *REC Reporteros*, *Diario de...*, *Conexión Samanta*, *Enviado especial*, *Dentro de*, *Salvados*, *Lo de Évole* o *El Paisano*, los reporteros se convierten incluso en la estrella del programa. Su presencia se acentúa de tal modo que participa en la acción como protagonista: aparece en pantalla, transmite sus sensaciones, introduce a los personajes, locuta el off, graba sus entradillas, etc. De este modo, el espectador puede llegar a empatizar con el reportero y sus vicisitudes.

Este artículo, que analiza la evolución del género de los reportajes de infoentretenimiento a lo largo de tres décadas en las televisiones generalistas españolas, presenta limitaciones en cuanto a los resultados obtenidos. La metodología empleada no permite llevar a cabo un análisis exhaustivo de cada uno de los 29 programas, que arroje resultados más específicos sobre los elementos formales y el tratamiento de los contenidos en la totalidad de los reportajes emitidos en cada temporada. También puede ampliarse a este tipo de reportajes emitidos en las televisiones autonómicas y en otro tipo de canales. Además, los elementos analizados tienden a centrarse en aspectos que a menudo son principalmente descriptivos. Es necesario, por tanto, realizar futuras investigaciones que profundicen en otros aspectos relevantes como el grado de originalidad en la narrativa y los recursos del género, sus condicionantes de producción y presupuestos, así como la recepción por parte de la audiencia.

Bibliografía

- Balín, M. (2007). Entrevista a Carolina Cubillo. *Diario Sur*. 25 noviembre 2007.
- Berrocal Gonzalo, S.; Redondo García, M. y Torres Chico, L. M. (2015). La crisis como espectáculo: el infoentretenimiento en las noticias sobre el rescate bancario en la prensa española de referencia. *Communication & Society*, 28, 1-16. <https://doi.org/10.15581/003.28.4.1-16>
- Berrocal Gonzalo, S.; Redondo García, M., Martín Jiménez, V. y Campos Domínguez, E. M. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Berrocal-Gonzalo, S. (Ed.) (2017). *Politainment: la política como espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Brants, K. (1998). Who's afraid of infotainment. *European Journal of Communication*, 13, 315-335. <https://doi.org/10.1177/0267323198013003002>
- Carrillo, N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. En Ferré Pavia, C. (Ed.). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.
- Casero Ripollés, A. y Marzal Felici, J. (eds.) (2011). *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Sevilla: Comunicación Social.
- Corner, J. (2002). Performing the real: Documentary diversions. *Television & New Media*, 3(3), 255-269. <https://doi.org/10.1177/152747640200300302>
- Domínguez-Quintas, S., y Arévalo-Iglesias, L. (2020). La evolución del reportaje en televisión: infoentretenimiento y espectacularización de la realidad. Un nuevo género en el cambio de milenio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 519-528. <https://doi.org/10.5209/esmp.67793>
- García-Avilés, J. A. (1999). El pseudoperiodismo satírico, un género creciente en la neotelevisión. *Diálogos de la comunicación*, (55), 18-29.
- García-Avilés, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea, *Anàlisi*, 35, 47-63. <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74254>
- García-Avilés, J. A. (2009). La desinformación. En Herrero, J. C. (Ed.) *Manual de teoría de la información y de la comunicación*. Madrid: Universitas, pp. 327-346.

- Gárgoles, P. (2009). Liborio Sánchez vuelve a la tele para dirigir un programa de reportajes, *Europa Press*, 10 de noviembre de 2009.
- Gimeno, L. y Sánchez, M. (2016). *Salvados o el éxito de un buen guión periodístico*. Institut de Formació Continua. Universidad de Barcelona.
- Gómez Martín, M. (2006). Los nuevos géneros de la neotelevisión. *Área abierta*, (13), 1.
- Gómez-Rubio, L., López-Vidales, N., y Blanco-Huerta, M. I. (2020). Reportajes entre la información y el entretenimiento factual: Enviado especial, En el punto de mira y Comando actualidad. *El Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.02>
- González Requena, J. (1985). Introducción a una teoría del espectáculo. *Revista Telos*, 4, 33-44.
- Gordillo Álvarez, I., Guarinos, V., Checa Godoy, A., Ramírez Alvarado, M. D. M., Jiménez-Varea, J., López Rodríguez, De los Santos, F. J., y Pérez-Gómez, M. Á. (2010). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Revista Comunicación*, 9(1), 93-106.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos. Nuevas y viejas tendencias en la televisión del siglo XXI. Manual de Narrativa Televisiva*. Madrid: Síntesis.
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- Jabonero, D. G. (2011). Entrevista con Samantha Villar. *Fórmula TV*, 16 de septiembre de 2011.
- Juste, V. (2013). El director de 'LAB: tal como somos': "El programa va a cambiar muchos prejuicios de los españoles". El Televisero. 15 de diciembre de 2013. <http://www.eltevisero.com/2013/12/el-director-de-lab-tal-como-somos-e-2/>
- La Sexta (2017). Conoce las tripas de los lugares más icónicos del país con Dentro de, la serie documental narrada por Cristina Pedroche. https://www.lasexta.com/programas/dentro-de/avances/conoce-las-tripas-de-los-lugares-mas-iconicos-del-pais-con-dentro-de-la-serie-documental-narrada-por-cristina-pedroche_201705035909f4440cf2461b6df763d8.html
- Langer, J. (1998). *Tabloid television: popular journalism and the "other news"*. Londres: Routledge.
- Lozano Rendón, J. C. (2004). Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México. *Diálogo político*, 21, pp. 101-116.
- Luzón, V., y Ferrer, I. (2008). Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann. *Trípodos*, (22), 137-148.
- Mercado Sáez, M. T. (2005). El infoshow con cámara oculta ¿Investigación periodística o espectáculo? *Sala de Prensa*, 3(85), 20 de octubre.
- Nabi, R. (2007). Determining dimensions of Reality: A concept Mapping of the Reality TV Landscape. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51, 2, 371-390.
- Ortells Badenes, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Fòrum De Recerca*, (16), 279-291.
- Ortells Badenes, S. (2015). Los magazines de actualidad basados en el infoentretenimiento: nuevos rasgos del lenguaje audiovisual en el periodismo televisivo. *Signo y pensamiento*, 34(66), 44-61.

Pérez-Lanzac, C. (2010). Sea corriente y batirá récords de audiencia. *El País*, 28 de marzo de 2010.

Puelles, M. (2020). Vuelve Equipo de investigación. *La Vanguardia*, 11 de septiembre. <https://www.lavanguardia.com/television/20200911/483396636697/equipo-investigacion-vuelve-gloria-serra-entrevista.html>

Ramírez Alvarado, M. y Gordillo Álvarez, I. (2013). Modelos de tele-realidad: nomenclaturas actualizadas del hipergénero docudramático. *Anuario ININCO: investigaciones de la comunicación*, 25(1), 339-364.

Redondo García, M. y Campos Domínguez, E. (2015). Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32(1), 73-89. <https://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/296952>

Salgado Losada, A. (2011). Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional. *Tripodos*, (27), 59-73.

Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa.

Segado-Boj, F. (2015). Amarillismo e infoentretenimiento en la información televisiva sobre la crisis económica: el caso de Cuatro TV (2012). *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 5, 76-88. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2015.i05.05>

Torrús, A. (2012). Sacamos la cámara y empieza la vida. *Público*, 17 de febrero de 2012.

Valhondo Crego, J. L. (2011). *Sátira televisiva y democracia en España: la popularización de la información política a través de la sátira*. Barcelona: UOC.

Vázquez La Hoz, B. y Román Portas, M. (2013). Vidas Anónimas (La Sexta): equilibrio entre realidad auténtica y realidad dirigida. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 1067-1075. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42191

Framing periodístico sobre el aborto en el Perú (2015-2019): un análisis comparativo entre la prensa de las regiones Lima metropolitana y Piura

Journalistic framing on abortion in Peru (2015-2019): a comparative analysis between the press of the metropolitan Lima and Piura regions

García Romero, E., Huamán Flores, F. y Palomino Moreno, H. W.¹

Recibido: 16-04-2021 – Aceptado: 15-08-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A10>

RESUMEN: Este artículo muestra los resultados de una investigación académica sobre el modo en que la prensa peruana aborda el tema del aborto. Se ha realizado un análisis de contenido para detectar los encuadres, los temas y las fuentes periodísticas presentes en 160 textos publicados en el quinquenio 2015-2019 por los diarios *El Comercio*, *Perú 21*, *La República*, *La Hora*, *Correo* y *El Tiempo*. Los tres primeros forman parte de la prensa más leída en la región de Lima metropolitana, mientras que los tres últimos están entre los diarios más leídos en la región de Piura. Estas dos regiones son las más pobladas del país andino. Una de las variables del análisis de contenido son los encuadres genéricos utilizados por la prensa: provida, proaborto y neutro/ambiguo. Los resultados muestran que cinco de los seis diarios seleccionados –todos excepto *El Comercio*– utilizaron mayoritariamente encuadres provida, es decir, opuestos al aborto inducido. Por otra parte, los tres diarios que forman parte de la prensa más leída en la región de Piura utilizaron porcentualmente encuadres más provida que los tres diarios que forman parte de la prensa más leída en la región de Lima metropolitana. En cuanto al tipo de fuentes a las que recurrieron los periodistas para informar sobre el aborto, pertenecen mayoritariamente a los ámbitos político y religioso, mientras que las del ámbito científico quedaron relegadas a un tercer lugar.

Palabras clave: aborto; framing; encuadres periodísticos; Perú; prensa.

ABSTRACT: This article shows the results of an academic research on the way in which the Peruvian press addresses the issue of abortion. A content analysis has been carried out to detect the frames, themes and journalistic sources present in 160 texts published during the five-year period 2015-2019 by the newspapers *El Comercio*, *Perú 21*, *La República*, *La Hora*, *Correo* and *El Tiempo*. The first three are part of the most read press in the metropolitan Lima region, while the last three are among the most read newspapers in the Piura region. These two regions are the most populated in the Andean country. One of the variables of the content analysis are the generic frames used by the press: pro-life, pro-abortion and neutral/ambiguous. The results show that five of the six selected newspapers –all except *El Comercio*–

¹ **Enrique García Romero** es Doctor en Comunicación Social (mención *cum laude*) por la Universidad San Pablo-CEU (Madrid) y Máster en Comunicación Institucional y Política por la Universidad Carlos III de Madrid. Es profesor de las asignaturas Investigación en Comunicación I y II en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú). enrique.garcia@udep.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-5572-3383>

Fernando Huamán Flores es Doctor en Comunicación Pública con la distinción honorífica de doctor internacional por la Universidad de Navarra, ganador del Premio Extraordinario de Doctorado. Es director del Centro de Investigación en Opinión Pública y profesor de Teoría de la Comunicación y Opinión Pública en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. fernando.huaman@udep.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0003-0669-7294>

Henry Wilfredo Palomino Moreno es Ingeniero Industrial y de Sistemas por la Universidad de Piura y profesor de las asignaturas Estadística y Sociología en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. henry.palomino@udep.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-5839-8184>

used mostly pro-life frames, that is, opposed to induced abortion. On the other hand, the three newspapers that are part of the most read press in the Piura region used more pro-life frames in percentage terms than the three newspapers that are part of the most read press in the metropolitan Lima region. Regarding the type of sources that journalists used to report on abortion, they mostly belong to the political and religious spheres, while those from the scientific sphere were relegated to third place.

Keywords: abortion; framing; news frames; Peru; press.

1. Introducción

La teoría del Encuadre –*Framing* en inglés– es una de las más relevantes de la investigación académica sobre medios de comunicación, opinión pública y comunicación política. Algunos autores consideran “probable que el *framing* permanezca entre los conceptos más importantes en la investigación contemporánea sobre los efectos mediáticos, puesto que ha generado una apreciable percepción sobre la supuesta facilidad con que medios de comunicación y actores políticos pueden usar mensajes enmarcados para influir en la opinión pública” (Leeper y Slothuus, 2019, p. 21).

Según la definición clásica de Entman (1993), “encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y darles mayor relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva la definición de un problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito” (p. 52). En tal sentido, los encuadres o “esquemas interpretativos que se apliquen estarán definiendo la significación de la situación, cómo se la interpreta, cómo es comprendida” (Sánchez, 2013, p. 43).

Por otra parte, el *framing* no se entiende bien sin la dimensión cultural. Autores como Graber (1989) y Entman (1993) señalan que los encuadres se hallan en diversos lugares del proceso comunicativo: en el emisor o comunicador, en el texto, en el receptor y en la cultura en que aparece el mensaje. Los mensajes establecen significados que las audiencias comprenden en el marco de un determinado contexto cultural, en el que se dan unos significados compartidos. Si un encuadre periodístico está alineado con un principio cultural ampliamente aceptado, será más sencillo que dicho encuadre sea compartido socialmente.

Sin embargo, no siempre coinciden los encuadres noticiosos utilizados por los periodistas con los puntos de vista de sus audiencias, dada la libertad que el profesional de la información tiene o debería tener (Oh y Hudson, 2017). Tampoco tiene por qué ocurrir a la inversa, pues la interpretación de la realidad que realizan las audiencias frente a un hecho depende de su experiencia e interpretación personal, además de la selección interpretativa que realicen los medios de comunicación (Gamson, 1992).

El objeto de estudio de esta investigación ha sido el tratamiento otorgado por la prensa más leída en las regiones de Lima metropolitana y Piura a la cuestión del aborto, durante el periodo 2015 a 2019, ambos años incluidos. Los autores de esta investigación consideran que el aborto es un tema relevante, que puede ser abordado desde muchos puntos de vista: desde aspectos legales, sociales, biológicos, morales, religiosos, políticos, etcétera. Entre los trabajos recientemente publicados, se encuentra un estudio sobre aborto, violencia de género y activismo feminista (Ingrassia, 2020), y otro sobre el aborto y el origen de la vida (Morán, 2020). Sin embargo, hasta el momento, no se ha analizado el modo de enfocar el aborto por parte de la prensa peruana. Por ello, esta investigación resulta un aporte novedoso de interés académico.

El primer y principal objetivo ha sido averiguar qué tipo de encuadres periodísticos emplea la prensa peruana al informar u opinar sobre el aborto, y si dichos enfoques se corresponden con el modo de pensar de la población peruana. Otro objetivo ha consistido en detectar los temas presentes en los

textos publicados sobre el aborto, así como los argumentos a favor o en contra existentes en dichos textos. Finalmente, se ha buscado averiguar a qué tipo de fuentes acudieron los autores de los textos al informar u opinar sobre el aborto. No es objetivo de esta investigación comparar los marcos informativos de los diarios con la cultura dominante en la sociedad peruana.

La cuestión del aborto genera división de opiniones en diferentes países. En Argentina, por ejemplo, a finales de 2020, el Senado legalizó el aborto por un estrecho margen de votos en sus dos cámaras parlamentarias, produciéndose una división en la población argentina, con manifestaciones y declaraciones a favor y en contra de dicha ley.

En el Perú, el aborto provocado es punible, excepto “cuando es el único medio para salvar la vida de la gestante o para evitar en su salud un mal grave y permanente”². En el caso de embarazo por violación sexual o en el que exista un diagnóstico médico sobre probables graves taras físicas o psíquicas en el nonato, “el aborto será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de tres meses”³.

El 26 de septiembre de 2014 fue presentado en el Congreso de la República del Perú el proyecto de ley N° 3839-2014-IC, iniciativa legislativa –presentada por diversas entidades mediante la recogida de 64.261 firmas– que buscaba despenalizar “el aborto de casos de embarazos a consecuencia de una violación sexual, inseminación artificial o transferencia de óvulos no consentida” (Congreso de la República, 2015). Dicho proyecto de ley fue archivado por la Comisión de Justicia y Derechos Humanos del Congreso el 24 de noviembre de 2015. Unos meses después, el 3 de mayo de 2016, la Comisión de Constitución del Congreso rechazó reconsiderar el proyecto legislativo.

Si bien la legislación peruana sobre el aborto no ha variado en los últimos seis años, la citada iniciativa legislativa recibió abundante cobertura informativa en los medios de comunicación peruanos, pues se dieron declaraciones de personalidades políticas, religiosas y de otro tipo, además de concentraciones ciudadanas a favor y en contra de la misma.

Según una encuesta de Ipsos Global Advisor publicada en agosto de 2020 y realizada en 25 países sobre si la población es favorable al aborto legal, Perú se ubica en el puesto 23. Por tanto, la población peruana es de las menos partidarias a la legalización del aborto de los 25 países en que se realizó la encuesta, entre los que se encuentran estados europeos, americanos y asiáticos. Los resultados indican que el 48% de los peruanos se muestra a favor de la legalización del aborto; y el 40%, en contra. El 12% restante no sabe o prefiere no responder. Del 48% a favor de la legalización del aborto, el 32% considera que solo debe autorizarse en ciertas circunstancias –por ejemplo, cuando una mujer es violada–; mientras que el 16% opina que el aborto debe permitirse en todos los casos en que una mujer quiera hacerlo. Del 40% de los peruanos que se oponen a la legalización del aborto, un 28% opina que este no debe permitirse bajo ninguna circunstancia, excepto cuando la vida de la madre corre peligro; y un 12% considera que no debe permitirse nunca. Según Ipsos Global Advisor⁴, estos porcentajes se han mantenido estables en el Perú durante los últimos años (Ipsos Global Advisor, 17 de agosto de 2020).

² Artículo 119 del Código Penal Peruano.

³ Artículo 120 del Código Penal Peruano.

⁴ Para realizar su encuesta, Ipsos entrevistó a un total de 17.997 adultos entre 18 y 74 años en Estados Unidos, Canadá, Malasia, Sudáfrica y Turquía, y entre 16 y 74 en otros 20 países en su plataforma de encuesta en línea Global Advisor entre el 22 de mayo y el 5 de junio de 2020. La muestra consta de aproximadamente 1.000 entrevistados en cada uno de estos países: Australia, Brasil, Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia, Japón, España y los Estados Unidos; y 500 entrevistados en: Argentina, Bélgica, Chile, Hungría, India, Malasia, México, Países Bajos, Perú, Polonia, Rusia, Sudáfrica, Corea del Sur, Suecia y Turquía. Las muestras en Brasil, Chile, India, Malasia, México, Perú, Rusia, Sudáfrica y Turquía son más urbanas, más educadas y/o más ricas que la población general. Según Ipsos, los resultados de la encuesta para estos países –entre los que está Perú– deben considerarse como un reflejo de las opiniones del segmento con mayor conexión digital.

2. Marco teórico

La producción científica sobre *framing* es abundante en universidades y centros de investigación académica de todo el mundo. Solo en Hispanoamérica, se han publicado 104 artículos académicos relacionados con el *framing* durante el periodo 2007- 2016 en las principales revistas Scopus de la región (Piñeiro-Naval y Mangana, 2019, p. 135).

Conviene recordar que existe relación entre los conceptos de *framing* y *agenda-setting*. Los medios de comunicación, a la hora de informar sobre la actualidad, tienden a centrarse en determinadas cuestiones en detrimento de otras. McCombs y Shaw (1972) señalan que, mediante la selección de temas, los medios determinan las cuestiones sobre las que el público piensa y habla, y denominan a este proceso con el término *agenda-setting* (pp.176-187). McCombs (1996) sostiene que el análisis de los encuadres noticiosos (*framing*) y sus efectos constituye el segundo nivel de la *agenda-setting* (p. 17). Otros autores como Price, Tewksbury y Powers (1997) diferencian con claridad ambas teorías, pues la *agenda-setting* se centra en el estudio de los temas que los medios de comunicación consideran de interés periodístico; mientras que el *framing* se centra en la manera concreta en que los medios de comunicación presentan dichos temas (p. 482). En la actualidad, “existe una corriente mayoritaria entre los investigadores en comunicación que considera que las dos teorías –*Framing* y *Agenda-setting*– son complementarias pero autónomas” (Ardèvol-Abreu, 2015, p. 427).

De cualquier modo, los medios de comunicación son intermediarios entre lo que ocurre en el mundo y los ciudadanos. Al informar o al opinar sobre hechos ocurridos, los medios aportan encuadres, enfoques, marcos periodísticos. La realidad que llega al público a través de los periódicos, cadenas de radio o canales de televisión ha atravesado por el “filtro” del medio de comunicación y del profesional que ha elaborado el texto periodístico.

Los autores Igartua y Humanes (2004) explican que

...una información no es un conjunto aleatorio de hechos, sino que más bien se debería hablar de historias informativas que poseen un tema organizador que encuadra los hechos. Así, cuando se alude al concepto de encuadre noticioso (*news frame*) se está haciendo referencia a la manera en que el comunicador enfoca un tema, fija una agenda de atributos y utiliza un ángulo determinado. Los encuadres, los enfoques, los marcos, permiten al periodista encargarse de grandes cantidades de información de una manera rápida y rutinaria, y envasarla para el consumo público. (p. 256)

Gamson (1989) define *news frame* como “idea central organizadora que da sentido a los acontecimientos y sugiere cuál es la cuestión tratada” (p.157). Este autor también señala que cuando se analizan las noticias a través de sus encuadres, se busca la intención del emisor del mensaje.

Teóricos de la mediación como Shoemaker y Reese (1996) han distinguido una serie de capas que moldean el contenido periodístico: los factores individuales de cada periodista, las rutinas del trabajo periodístico, los elementos organizativos internos del medio, los factores externos al medio y los elementos ideológicos.

El periodista, cuando se acerca a la realidad y luego informa sobre ella, está condicionado por una serie de ideas, opiniones y experiencias personales y profesionales. En una investigación realizada con 120 periodistas latinoamericanos, uno de los profesionales de la información señalaba: “Definitivamente, la opinión que yo tenga de un tema influye en todo el trabajo, en el eje e incluso en las fuentes que se consultan” (Odrizola-Chéné, Gutiérrez-Atala, Domínguez-Panamá y Pérez-Arozamena, 2019, p. 126).

Académicos como Galdón (2019) consideran que todo texto periodístico –ya sea una noticia, un reportaje, una columna de opinión o un editorial– “implica necesariamente una valoración subjetiva” y “toda información implica una interpretación y una explicación”; al tiempo que considera que “el

Periodismo debe ser intencional y comprometido según diversos grados, dependiendo de la entidad y trascendencia del tema tratado” (pp. 277-278).

El medio como organización es otro de los niveles de la mediación periodística. Su línea editorial, su estructura interna y sus objetivos empresariales influyen en los mensajes que difunde y en los enfoques que utiliza. Scheufele y Tewksbury (2007) describen los encuadres empleados por los medios como macroconstructos, los cuales resultan útiles para reducir la complejidad de los asuntos y adaptarla a las necesidades de los públicos y los límites de los propios medios. Ya en la mente de los individuos, los encuadres son microconstructos que les permiten emplear la información recibida para formar sus propias ideas y opiniones.

Algunos factores externos que influyen en la elaboración de textos periodísticos son: los contenidos que publican otros medios de comunicación, los intereses de los anunciantes, la cultura dominante en el país o región donde el medio tiene su sede, las opiniones de los líderes sociales y la legislación sobre los medios del país en el que se trabaja. Los encuadres utilizados por actores sociales relevantes están presentes en el debate cuanto más se enfatizan en los medios y más prominente es el orador (Hänggli, 2020).

Por otra parte, los estudiosos del *framing* distinguen entre encuadres genéricos y específicos. Los encuadres genéricos pueden aplicarse a cuestiones diferentes, a lo largo del tiempo y en diferentes contextos culturales (Vreese, Peter y Semetko, 2001, p. 109). A modo de ejemplo, una clasificación de encuadres genéricos sería aquella que distingue entre una postura a favor, en contra o neutra/ambigua respecto a un asunto determinado (Sádaba, 2007, p. 101). En el caso del presente estudio, se han utilizado este tipo de encuadres genéricos referidos al tema del aborto. Por contraste, los marcos específicos pertenecen a temas o eventos concretos, o hacen referencia a aspectos determinados de un asunto, organización o persona: “Sólo sirven para determinado tema, contexto y lugar” (Sádaba, 2007, p. 100).

3. Metodología

Según algunos autores, como Ardèvol-Abreu (2015) e Igartua y Humanes (2004), existen dos formas de abordar el análisis y la medición de los encuadres periodísticos: mediante una aproximación deductiva, se definen teóricamente ciertos encuadres como variables de análisis, y después se verifica su existencia y su frecuencia en los textos periodísticos. La otra forma de análisis de los encuadres es de tipo inductivo, de modo que pueda aparecer un número ilimitado de encuadres posibles.

La presente investigación se ha realizado mediante una aproximación deductiva: se han definido una serie de encuadres, temas y argumentos posibles como categorías del análisis de contenido, y se ha verificado su presencia o ausencia en los textos, así como el grado de frecuencia con que se dan.

En un análisis de contenido se puede distinguir entre variables manifiestas y latentes. Las primeras se refieren a elementos presentes en los mensajes; mientras que las variables latentes “deben ser inferidos a partir de uno o más indicadores manifiestos” (Igartua, 2006, p.185). Para detectar qué encuadres, temas y argumentos están presentes en los textos periodísticos, se han analizado todos los elementos de cada uno de ellos: titulares, subtítulos, sumarios, imágenes, pies de foto, cuerpo de cada texto y fuentes utilizadas.

Los periódicos seleccionados para la investigación son los diarios impresos *El Comercio*, *Perú 21*, *La República*, *La Hora*, *El Tiempo* y *Correo*. Los seis diarios se encuentran entre los periódicos más leídos en Lima metropolitana –*El Comercio*, *Perú 21*, *La República*– y en la región de Piura –*La Hora*, *Correo* y *El Tiempo*– (CPI, marzo 2017). Estos seis diarios poseen una trayectoria histórica y una influencia destacable en el Perú, en las dos zonas geográficas más pobladas del país (INEI,

2020). Asimismo, estos periódicos difieren entre sí en su línea editorial, tipo de prensa, audiencia y área geográfica de influencia, por lo que la investigación abarca perspectivas diferentes.

Fundado en 1839, *El Comercio* es uno de los periódicos más antiguos del Perú; tiene una línea editorial liberal, de centro-derecha en lo económico. *Perú 21* es un diario de prensa popular⁵, caracterizado por sus portadas sensacionalistas, con una ideología política de centro-derecha. *La República* es un periódico de ideología política de centro-izquierda. *La Hora* es también un diario de prensa popular, el más leído en Piura. *Correo* es un diario de tinte sensacionalista, con diversas ediciones en el país, una de las cuales es la de Piura, sin una tendencia política determinada. En esta investigación, se ha utilizado la edición piurana de *Correo*. Finalmente, *El Tiempo* es un periódico de Piura, conservador en lo político y lo económico, y uno de los más influyentes de la región piurana.

Los periódicos impresos siguen siendo relevantes en el Perú. Según un estudio elaborado por Grupo El Comercio en octubre de 2014 –unos meses antes de iniciar nuestra investigación–, los peruanos se encuentran entre aquellos que más leen diarios impresos en el mundo, después de los irlandeses. En Lima, por ejemplo, los periódicos impresos alcanzaban en aquel momento al 89% de la población de hombres y mujeres de 18 a 65 años, pertenecientes a los sectores socio-económicos A, B y C.

Aunque la sociedad se encuentra en pleno auge de los medios digitales, la prensa escrita sigue siendo determinante en el establecimiento de la agenda pública. Si bien existe una crisis de los medios tradicionales, tal y como señalan Suenzo, Boczkowski y Mitchelstein (2021), esta se debe principalmente al problema de la estructura interna y modelo de negocio, pero no a la influencia que aún tienen en la sociedad. En lo que respecta a la investigación de análisis de contenido, encontramos interesantes casos, como el de Asensio y Carmona (2020) y el de Castillo (2020), donde el análisis corresponde a lo publicado en prensa escrita.

Los seis diarios analizados se reciben por suscripción en el Centro de Investigación en Opinión Pública (CIOP) de la Universidad de Piura. Los investigadores de dicha universidad tienen acceso a los ejemplares impresos de *El Comercio*, *La República*, *Perú 21*, *Correo*, *La Hora* y *El Tiempo*, que, como se ha dicho anteriormente, son medios de comunicación relevantes y con altos índices de lectoría en las regiones de Lima metropolitana y Piura. El acceso a los diarios facilitó a los autores realizar la búsqueda, lectura y análisis de los textos que tienen relación con el objeto de estudio.

El presente estudio incluye todos los textos periodísticos cuyo tema principal fue el aborto, publicados por los seis diarios durante los años 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019. Al inicio de este periodo de tiempo, tal y como se explicó en la Introducción, se presentó una iniciativa legislativa –promovida por cuarenta organizaciones civiles peruanas– que buscaba despenalizar el aborto en el Perú en determinados casos. El proyecto de ley fue archivado por la Comisión de Justicia y Derechos Humanos del Congreso a finales de 2015. Ya en 2016, la Comisión de Constitución del Congreso rechazó reconsiderar el proyecto legislativo. Se ha querido extender el periodo de análisis, para tener una perspectiva más amplia sobre el tratamiento de la cuestión del aborto en los medios. En los cinco años abarcados por el estudio, se han publicado 160 textos. Todos ellos han sido analizados para realizar esta investigación (ver tabla 1). Los resultados de esta investigación se presentan en porcentajes, redondeados a su parte entera.

⁵ La Fundación Gabo define prensa popular como aquella que “se ocupa en primer lugar de comunicar las noticias de mayor impacto y la relación con la vida de la población y que, en segundo lugar, se vale de técnicas de comunicación, entre otras, el lenguaje sencillo y amigable que les permite a las clases populares acceder al conocimiento de la realidad”.

Tabla 1. Número de textos periodísticos por diario

Diario	Cantidad
<i>La República</i>	35
<i>El Comercio</i>	34
<i>Correo</i>	29
<i>Perú 21</i>	22
<i>El Tiempo</i>	21
<i>La Hora</i>	19
Total	160

Fuente: Centro de Investigación en Opinión Pública (CIOP). Universidad de Piura

El análisis de contenido aplicado a los 160 textos ha incluido variables formales y variables de contenido. Respecto a las variables formales, se han tenido en cuenta la fecha de publicación; el género periodístico utilizado –columna de opinión, crónica, editorial, entrevista, noticia, reportaje, perfil u otro–; y la sección en la que fue publicado el texto: noticia principal (Portada), Opinión, Política, Nacional, Local/Regional, Internacional, Policial, Economía, Farándula, Ciencia y Tecnología, y Otra sección.

En cuanto a las variables de contenido, se ha establecido una primera sobre los encuadres genéricos predominantes en los textos. En esta variable, se han fijado tres categorías posibles: encuadre pro-vida⁶, cuando el texto en su conjunto y/o la fuente principal proyectan una postura en defensa del concebido o contraria al aborto; encuadre proaborto⁷, cuando la fuente principal y/o el texto en su conjunto manifiestan una posición favorable al aborto; y encuadre neutro o ambiguo es aquel en el que no se destacan elementos a favor o en contra del aborto.

La segunda variable del análisis de contenido ha tenido el propósito de averiguar los temas principales sobre los que giraba cada texto. Después de un primer análisis exploratorio, las categorías que se establecieron son: “Despenalización del aborto”; “Concentraciones ciudadanas (en contra o a favor del aborto)”; “Casos y tipos de aborto”; “Creencias religiosas”; “Contraceptivos/madres solteras”; “Penalización del aborto clandestino”; “Causas y consecuencias del aborto”; “Moral”; y “Otros”.

La tercera variable del análisis de contenido ha tenido como finalidad detectar el “Motivo principal por el que se rechaza el aborto”. Tras una exploración preliminar, los argumentos en contra del aborto detectados fueron: “Porque se debe respetar el derecho a la vida desde la concepción”; “Porque los traumas psicológicos del embarazo pueden superarse”; “Porque moralmente está mal”; “Por creencia religiosa”; “Porque la ley lo prohíbe”; “Más de un argumento”; “Otro motivo”. La categoría “No aplica” de esta variable se diseñó para los textos en los que no se hallaron argumentos a favor del aborto.

La cuarta variable del análisis de contenido se estableció para detectar el “Motivo principal por el que se apoya el aborto inducido”. Los argumentos que se hallaron fueron los siguientes: “Porque la madre no podrá mantener al concebido”; “Porque la mujer tiene derecho a decidir libremente”; “Porque el embarazo es producto de una violación”; “Porque el feto tiene malformaciones”; “Por-

⁶ El Diccionario de la Real Academia Española define “provida” del siguiente modo: “Que se opone al aborto inducido, a la investigación con embriones humanos y a la eutanasia”.

⁷ El Diccionario de la Real Academia Española define “pro” como “en favor de”, “partidario de”. Hemos optado por usar el término “proaborto” en lugar de “abortista”, dado que el Diccionario de la Real Academia Española define “abortista” como “partidario de la práctica libre del aborto provocado”, y existen personas partidarias del aborto solo para determinados casos.

que la gestación pone a la madre en peligro de muerte o de un mal grave permanente”; “Más de un argumento”; “Otro motivo”. La categoría “No aplica” de esta variable se diseñó para los textos en los que no se encontraron argumentos en contra del aborto.

Para estas dos variables de contenido –tercera y cuarta– se diseñaron categorías analizables por separado. Esto, no solo con la finalidad de facilitar el levantamiento de la información, sino porque en el testeado previo al diseño de la ficha de análisis de contenido, se identificó que los motivos a favor y en contra se mueven en líneas argumentales distintas.

Finalmente, se estableció una variable del análisis de contenido para identificar las fuentes principales presentes en los textos, a las que acudieron los periodistas para redactarlos. Estas influyen en el establecimiento de un encuadre u otro, de un punto de vista u otro, de un enfoque u otro para definir los hechos y situaciones. Las fuentes han sido agrupadas por los ámbitos a los que pertenecen, en las siguientes categorías: “Experto (técnico/científico)”, “Político”, “Cultural”, “Religioso”, “Periodístico”, “Farandulero” y “Otros”. En los casos en que no se ha identificado una fuente principal en el texto, la categoría utilizada ha sido “No aplica”.

En la tabla 2 se presentan todas las variables y categorías de la investigación.

Tabla 2. Ficha de análisis de contenido

Variables formales	Categorías formales
1. Año de publicación	A = 2015. B = 2016. C = 2017. D = 2018. E = 2019.
2. Género periodístico	1 = Columna de opinión. 2 = Crónica. 3 = Editorial. 4 = Entrevista. 5 = Noticia. 6 = Reportaje. 7 = Otro.
3. Sección en la que fue publicado el texto	1 = Noticia principal (Portada). 2 = Opinión. 3 = Política. 4 = Nacional. 5 = Local/Regional. 6 = Internacional. 7 = Policial. 8 = Economía. 9 = Farándula. 10 = Ciencia y Tecnología. 11 = Otra.
Variables de contenido	Categorías de contenido
1. Encuadre genérico predominante en el texto	1= Provida. 2 = Proaborto. 3 = Neutro/ambiguo.
2. Tema predominante sobre el que gira el texto	1 = Despenalización del aborto. 2 = Concentraciones ciudadanas (en contra o a favor del aborto). 3 = Casos y tipos de aborto. 4 = Creencias religiosas. 5 = Contraceptivos/madres solteras. 6 = Penalización del aborto clandestino. 7 = Causas y consecuencias del aborto. 8 = Moral. 9 = Otros.
3. Motivo principal por el que se rechaza el aborto	1 = Porque se debe respetar el derecho a la vida desde la concepción. 2 = Porque los traumas psicológicos del embarazo pueden superarse. 3 = Porque moralmente está mal. 4 = Por creencia religiosa. 5 = Porque la ley lo prohíbe. 6 = Más de un argumento. 7 = Otro motivo. 8 = No aplica.
4. Motivo principal por el que se apoya el aborto inducido	1 = Porque la madre no podrá mantener al concebido. 2 = Porque la mujer tiene derecho a decidir libremente. 3 = Porque el embarazo es producto de una violación. 4 = Porque el feto tiene malformaciones. 5 = Porque la gestación pone a la madre en peligro de muerte o de un mal grave permanente. 6 = Más de un argumento. 7 = Otro motivo. 8 = No aplica.
5. Ámbito al que pertenece la fuente principal del texto	1 = Experto (técnico/científico). 2 = Político. 3 = Cultural. 4 = Religioso. 5 = Periodístico. 6 = Farandulero. 7 = Otros. 8 = No aplica.

Fuente: Centro de Investigación en Opinión Pública (CIOP). Universidad de Piura

La portada de un diario cumple un rol fundamental en la visibilización y compra del periódico. Como señala Pedrazzini (2011), la portada es la vitrina, la carta de presentación del medio. Es la última página que se confecciona antes de imprimir el diario, cuando ya se tiene una panorámica global de las noticias del día, y se confecciona mediante un proceso de selección de los temas y encuadres que más se ajustan a la línea editorial y los criterios periodísticos de los responsables del diario.

A modo de muestra representativa, se ha realizado un segundo análisis de contenido de carácter cualitativo, centrado en los diez textos que aparecieron publicados como noticia principal (portada) de los diarios seleccionados. En dicho análisis, se presenta una descripción del titular, el subtítulo, los sumarios, las fotografías y los pies de foto de cada texto, junto al encuadre predominante y la fuente principal utilizada en cada uno de ellos.

4. Resultados

De los seis diarios analizados, *La República* y *El Comercio* fueron los periódicos que más atención prestaron al tema del aborto durante los años 2015 a 2019: el 22% y el 21% respectivamente del total de textos analizados fueron publicados por dichos diarios. Por contraste, los diarios *La Hora* y *El Tiempo* dedicaron menos espacio a la cuestión del aborto en sus páginas: 12% y 13% de los textos analizados. *Correo* y *Perú 21* completan los demás textos analizados, con el 18% y 14% respectivamente del conjunto de textos periodísticos (ver tabla 3).

Tabla 3. Porcentaje de cada diario sobre el total de textos publicados

Diario	%
<i>La República</i>	22%
<i>El Comercio</i>	21%
<i>Correo</i>	18%
<i>Perú 21</i>	14%
<i>El Tiempo</i>	13%
<i>La Hora</i>	12%
Total	100%

Fuente: Centro de Investigación en Opinión Pública (CIOP). Universidad de Piura

En todos los diarios, se observa que los años 2015 y 2016 fueron en los que más textos sobre el aborto se publicaron: 52 y 81 respectivamente. Este hecho coincide con la tramitación en el Congreso de la República de un proyecto de ley que, como se ha mencionado en la introducción, buscaba despenalizar el aborto en los casos de embarazo a consecuencia de violación sexual, inseminación artificial o transferencia de óvulos no consentidos. En 2017, se publicaron diez textos periodísticos sobre el tema del aborto en los periódicos analizados; quince textos en 2018; y solo tres en 2019.

Las secciones en las que fueron publicados más textos sobre la cuestión del aborto fueron: Nacional (17% del total) y Local/Regional (también 17%). Asimismo, los diarios se sirvieron de las secciones de Política e Internacional (14% cada una) para publicar sus textos sobre el aborto. Como se aprecia, la cuestión del aborto fue considerada como un tema que tiene relación con diversos ámbitos geográficos, además de ser un tema con connotaciones políticas. En la sección de Opinión fueron publicados el 11% de los textos analizados. El 6% de los textos periodísticos –que son diez– aparecieron como Noticia principal (Portada); el 1% fueron publicadas en la sección de Farándula; otro 1%, en la sección Ciencia y Tecnología; y el 19% restante, en otras secciones.

El género periodístico más utilizado para hablar sobre el aborto fue la noticia: un 62% de los textos fueron noticias. El 14% de los textos fueron crónicas. El 13% fueron columnas de opinión. Entrevistas (6%), reportajes (2%), otros géneros (2%) y editoriales (1%) fueron los géneros periodísticos restantes de los textos analizados.

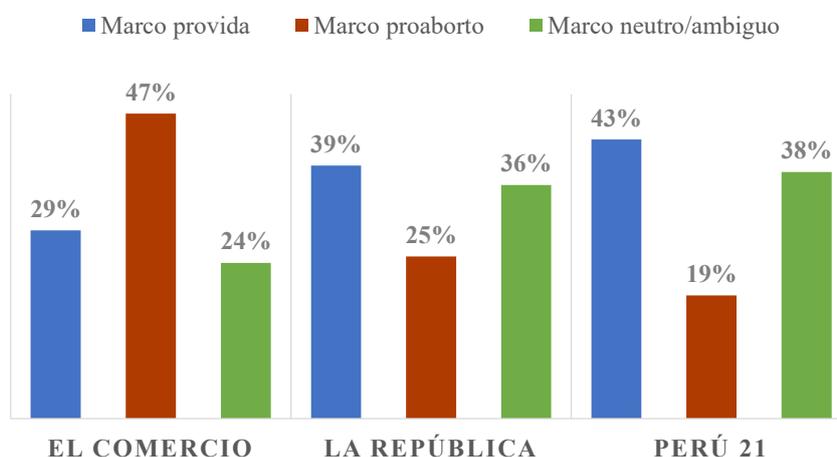
Respecto a los encuadres genéricos detectados, los resultados unificados de los seis diarios reflejan que el 42% de los textos publicados tuvieron un encuadre provida; el 28% utilizaron un marco proaborto; y el 30% restante, un encuadre neutro o ambiguo.

Si se distinguen estos resultados por periódicos, se aprecian diferencias relevantes: *Correo*, *La Hora* y *El Tiempo* fueron los diarios que publicaron más textos con un encuadre provida: el 59%, 47% y 44% respectivamente. Estos tres diarios utilizaron un marco proaborto en el 18%, 21% y 28% respectivamente de los textos periodísticos que publicaron. El resto de los textos tuvieron un marco neutro o ambiguo (*Correo*, 23%; *La Hora*, 32%; y *El Tiempo*, 28%).

También los diarios *Perú 21* y *La República* utilizaron un marco provida en el 43% y el 39% de sus textos respectivamente, y un encuadre proaborto en el 19% y 25% de los textos respectivamente. El 38% y 36% de los textos restantes de *Perú 21* y *La República* tuvieron un encuadre neutro o ambiguo. En contraste con los cinco diarios anteriores, *El Comercio* fue el único periódico que empleó mayoritariamente un encuadre proaborto; así lo hizo en el 47% de los textos publicados sobre el tema. El 29% de sus publicaciones sobre el tema estudiado tuvieron un marco provida; y el 24%, un encuadre neutro o ambiguo.

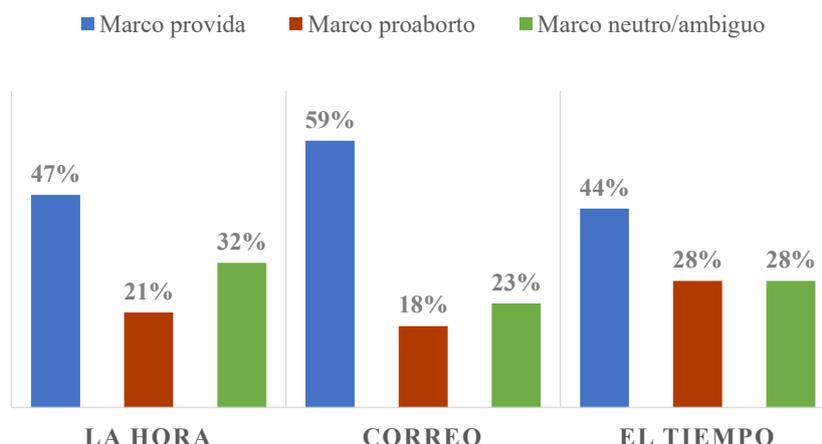
A continuación, se muestran estos resultados, distinguiendo entre los diarios que forman parte de la prensa más leída en el área de Lima metropolitana, y entre los periódicos que forman parte de la prensa más leída en la región de Piura (ver figuras 1 y 2).

Figura 1. Encuadres genéricos por diarios (región Lima metropolitana)



Fuente: Centro de Investigación en Opinión Pública (CIOP). Universidad de Piura

Figura 2. Encuadres genéricos por diarios (región Piura)

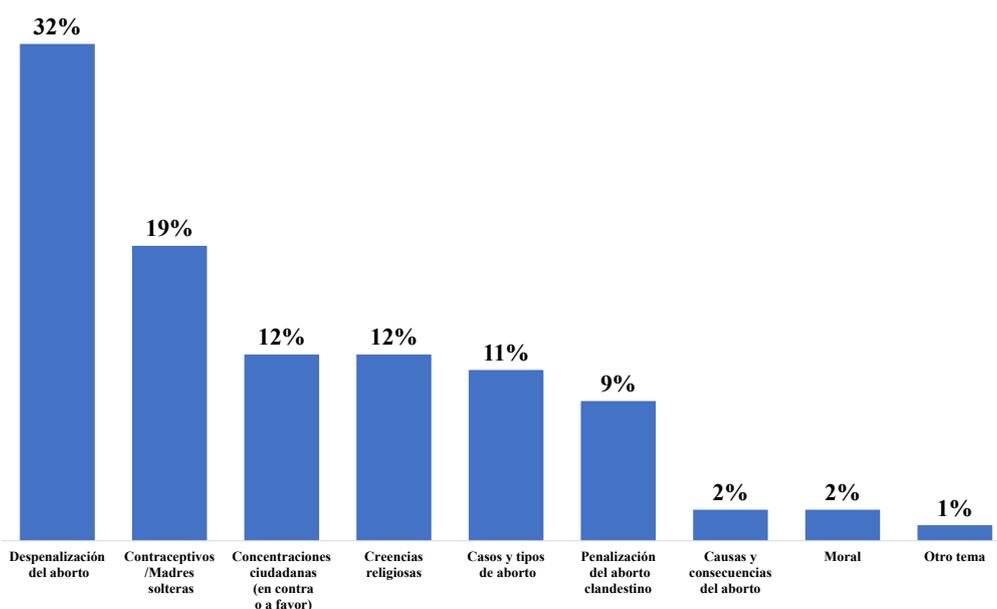


Fuente: Centro de Investigación en Opinión Pública (CIOP). Universidad de Piura

Los resultados diferenciados por áreas geográficas permiten observar que los diarios que forman parte de la prensa más leída en la región de Piura –*La Hora*, *Correo* y *El Tiempo*– utilizaron encuadres más provida que los diarios que forman parte de la prensa más leída en el área de Lima metropolitana –*El Comercio*, *Perú 21* y *La República*.

En cuanto a la variable acerca de los temas predominantes sobre los que giraron los textos, se observa que la “Despenalización del aborto” es el más recurrente (32% del total), seguido por el tema “Contraceptivos/madres solteras” (19%), las “Concentraciones ciudadanas, en contra o a favor del aborto” (12%) y las “Creencias religiosas” (12%). En la figura 3, se muestran los resultados completos de este apartado.

Figura 3. Tema predominante sobre el que giraron los textos publicados



Fuente: Centro de Investigación en Opinión Pública (CIOP). Universidad de Piura

Respecto a la variable “Motivo principal por el que se rechaza el aborto”, en el 16% de los textos fue “Porque se debe respetar el derecho a la vida desde la concepción”. Los motivos “Por creencia religiosa” y “Porque la ley lo prohíbe” estuvieron presentes cada uno de ellos en el 12% de los textos. La categoría “No aplica” de esta variable se ha utilizado para los textos que no presentan argumentos a favor del aborto. Tal y como se puede ver en la tabla 4.1, hacerlo de este modo permite tener una lectura completa del fenómeno, manteniendo el 100% de los resultados en sintonía con la totalidad de los textos analizados.

En cuanto a la variable “Motivo principal por el que se apoya el aborto inducido”, el 14% de los textos analizados empleó el argumento “Porque es producto de una violación”. Asimismo, el motivo “Porque la mujer tiene derecho a decidir libremente” estuvo presente en el 10% de los textos periodísticos; y en el 6% de ellos, se detectaron “Otro motivo” y “Más de un argumento” para apoyar el aborto inducido (ver tablas 4.1 y 4.2). La categoría “No aplica” de esta variable se ha utilizado para los textos que no presentan argumentos en contra del aborto. Tal y como se puede ver en la tabla 4.2, hacerlo de este modo permite tener una lectura completa del fenómeno, manteniendo el 100% de los resultados en sintonía con la totalidad de los textos analizados.

Tabla 4.1*Motivo principal por el que se rechaza el aborto*

Motivo	Textos	%
• No aplica	69	43%
• Porque se debe respetar el derecho a la vida desde la concepción	26	16%
• Por creencia religiosa	19	12%
• Porque la ley lo prohíbe	19	12%
• Más de un argumento	15	9%
• Otro motivo	8	5%
• Porque moralmente está mal	3	2%
• Porque los traumas psicológicos pueden superarse	1	1%
	160	100%

Tabla 4.2*Motivo principal por el que se apoya el aborto inducido*

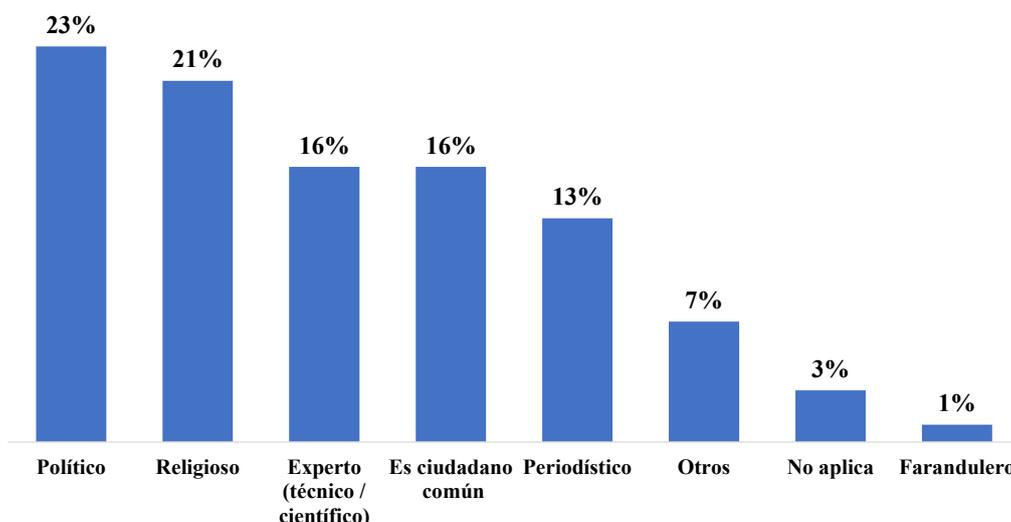
Motivo	Textos	%
• No aplica	96	60%
• Porque es producto de una violación	23	14%
• Porque la mujer tiene derecho a decidir libremente	16	10%
• Otro motivo	10	6%
• Más de un argumento	10	6%
• Porque pone a la madre en peligro de muerte o de un mal grave permanente	3	2%
• Porque la madre no podrá sostenerlo	1	1%
• Porque el feto tiene malformaciones	1	1%
	160	100%

Fuente: Centro de Investigación en Opinión Pública (CIOP). Universidad de Piura

La fuente principal utilizada por los diarios pertenece al ámbito político en un 23% de los textos analizados. Las fuentes pertenecientes al ámbito religioso son las principales en el 21% de los textos. Los expertos técnicos o científicos son la fuente principal en el 16% de los textos; y el ciudadano común está presente como fuente principal en el 16% de los textos (ver figura 4).

Se presentan ahora los resultados del segundo análisis de contenido, de tipo cualitativo, aplicado a los textos periodísticos publicados como noticia principal (Portada). Estos fueron publicados por *Correo* (tres textos), *El Comercio* (dos textos), *Perú 21* (dos textos), *La República* (dos textos) y *El Tiempo* (un texto). Los encuadres predominantes de dichos textos fueron: provida (tres textos), proaborto (dos textos) y neutro/ambiguo (cinco textos).

Figura 4. *Ámbito al que pertenece la fuente principal del texto periodístico*



Fuente: Centro de Investigación en Opinión Pública (CIOP). Universidad de Piura

Si se comparan los resultados de los textos que aparecieron como portada y los resultados globales de todos los textos, se aprecia un menor porcentaje de textos con un encuadre provida (tres de diez, frente al 42% de todos los textos en su conjunto), y de textos en portada con un marco proaborto (dos de diez, frente al 28% de todos los textos). En cambio, se observa un porcentaje mayor de textos en portada con un encuadre neutro o ambiguo (cinco de diez, frente al 30% de todos los textos).

La fuente principal de los textos que fueron noticia principal (Portada) pertenece al ámbito político: seis de diez. De estas, cuatro tuvieron un encuadre neutro/ambiguo, dos fueron proaborto, y ninguno provida. Por contraste, los dos textos que fueron portada y su fuente principal pertenece al ámbito religioso, tuvieron un encuadre provida, lo cual se corresponde con la posición de la Iglesia católica y de otras confesiones cristianas, presentes en la cultura y en la vida de los peruanos. Según el informe titulado “Perú: Perfil Sociodemográfico”, publicado en septiembre de 2018 por el INEI, del total de la población de doce y más años de edad, el 76% de los peruanos profesan la religión católica, el 14,1% son cristianos evangélicos, el 4,8% cree en otra religión; y el 5,1% no tiene ninguna religión.

Tabla 5. Resultados de los textos que fueron noticia principal (Portada)

Año de publicación	Día de publicación-Mes	Diario	Encuadre genérico	Ámbito de la fuente principal
2015	12-junio	<i>El Comercio</i>	Neutro/ambiguo	Experto técnico/científico
	31-agosto	<i>Perú 21</i>	Proaborto	Político
	25-noviembre	<i>El Comercio</i>	Proaborto	Político
2016	28-marzo	<i>Correo</i>	Neutro/ambiguo	Político
	31-marzo	<i>El Tiempo</i>	Provida	Religioso
	4-mayo	<i>La República</i>	Neutro/ambiguo	Político
	16-agosto	<i>Correo</i>	Provida	Otros
	24-agosto	<i>La República</i>	Neutro/ambiguo	Político
	24-agosto	<i>Perú 21</i>	Neutro/ambiguo	Político
2018	6-mayo	<i>Correo</i>	Provida	Religioso

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, presentamos una breve descripción de los principales elementos de los diez textos periodísticos que fueron noticia principal (Portada):

- *El Comercio* (12/06/2015). Titular de portada: “Eguren y la ciencia de lo imposible”. Subtítulo: “Fertilidad para ‘dummies’. Los fundamentos biológicos que cuestionan las polémicas declaraciones del congresista pepecista sobre la violación”. En la foto, aparece el congresista Juan Carlos Eguren, del Partido Popular Cristiano. En la página 2, el subtítulo es el siguiente: “Médicos rebaten al legislador pepecista, quien había dicho: es casi imposible que se produzca un embarazo después de una violación”.
- *Perú 21* (31/8/2015). Información con referencia en portada y que ocupa la página 2, basada en unas declaraciones del presidente de la República, Ollanta Humala, acerca de un posible indulto al expresidente Alberto Fujimori y al militar Antauro Humala. El sumario principal del texto es: “Creo que la mujer debe decidir sobre su cuerpo (sobre la despenalización del aborto)”.
- *El Comercio* (25/11/2015). El titular de portada es: “El aborto por violación seguirá penalizado”, junto a una foto de tres mujeres con letreros en los que se lee: “No más muertas por abortos clandestinos”. En la página 4, el titular es: “Congreso archiva el predictamen que despenaliza el aborto por violación”, junto al siguiente subtítulo: “El proyecto fue rechazado en la Comisión de Constitución con los votos de legisladores de Fuerza Popular, el Apra y el PPC”. En la fotografía que acompaña al texto, aparecen dos congresistas, con el siguiente pie de foto: “Resignados. Fredy Otarola señaló que le resulta curioso que quienes fomentaron las esterilizaciones forzadas ahora hablen de temas morales. Rosa Mavila sostuvo que se mencionaron los derechos del embrión, pero no se dijo nada de los derechos de las mujeres agredidas”.
- *Correo* (28/3/2016). El “Tema del día” (referencia en portada y páginas 2 y 3) tiene como titular principal: “Candidatos hablan sobre el aborto”. El subtítulo es: “Muchos de los postulantes no son claros con sus posturas y pocos tienen propuestas alternativas”. En el texto, se ofrecen declaraciones de seis candidatos piuranos que postulaban en aquel momento al Congreso, con sus posturas sobre el aborto y su despenalización en determinados supuestos. Cada uno de los candidatos representaba a un partido político distinto: Alianza Popular, Perú Posible, Solidaridad Nacional, Alianza para el Progreso, Peruanos por el Cambio y Partido Orden.
- *El Tiempo* (31/03/2016). El titular de portada es el siguiente: “Monseñor: No voten por los candidatos proaborto”, junto a una foto del arzobispo de Piura, monseñor José Antonio Eguren, que ocupa tres cuartas partes de la portada. El subtítulo de portada es el siguiente: “Arzobispo José Eguren se suma a protesta de su homólogo de Arequipa y pide a los votantes católicos rechazar las propuestas del ‘matrimonio gay’”. En la página 3, se explica que el arzobispo dio dichas declaraciones al anunciar una marcha por la vida. En la fotografía de la página 3, aparece de nuevo el arzobispo de Piura con un muñequito de un feto humano, y el siguiente pie de foto: “El arzobispo José Eguren Anselmi sostiene que sobre la defensa de la vida y la unidad familiar no se puede negociar”. En otra imagen que ilustra la noticia, se puede ver a un grupo de mujeres jóvenes que visten camisetas con el lema: “¡viva mi hijo por nacer!”.
- *La República* (04/05/2016). Información publicada en la página 2 y con referencia en portada, sobre un evento multitudinario de la comunidad evangélica peruana, en el que participó Keiko Fujimori, candidata presidencial por el partido Fuerza Popular. En dicho evento, la candidata firmó un acta de compromiso en defensa del matrimonio y la vida en todas sus

etapas, rechazando la unión civil y el matrimonio entre personas del mismo sexo, así como toda práctica abortiva. En las fotos, tomadas durante el evento, aparecen Keiko Fujimori y el pastor evangélico promotor de la citada acta.

- *Correo* (16/08/2016). El “Tema del día” (referencia en portada y páginas 2 y 3) tiene como titular principal: “Pastillas para abortar y ‘pepear’ se venden como si fueran caramelos de limón”; y como subtítulo: “Fármacos que se deberían ofrecer solo bajo prescripción médica se venden de manera indiscriminada”. En el texto, se explica que un redactor del periódico pudo comprar sin receta “el abortivo Cycotec en una tienda del sector Herbolarios del Mercado de Piura y el sedante Alprazolam en una botica formal”. ‘Pepear’ es un término de la jerga peruana que significa adormecer a una persona por medio de sustancias introducidas en sus bebidas.
- *La República* (24/08/2016). El titular de la información, publicada en página 2, es el siguiente: “Minsa [Ministerio de Salud] acatará fallo y entregará gratis la píldora del día siguiente”. El subtítulo del texto es: “Patricia García, ministra de Salud, anunció que se están elaborando las guías técnicas y que se capacitará al personal médico para iniciar su distribución”. Se refiere a un fallo judicial, dictado por el Primer Juzgado Constitucional de Lima, que obligaba a restablecer la distribución gratuita de dicha píldora. En la página 3, aparece una infografía titulada: “Anticonceptivo oral de emergencia, ¿qué dice la OMS?” En ella se afirma que esta píldora “no provoca aborto”, según la Organización Mundial de la Salud. En el texto de la noticia, también aparecen declaraciones del presidente de la Conferencia Episcopal Peruana, monseñor Salvador Piñeiro, señalando que dicha píldora produce un “microaborto”.
- *Perú 21* (24/08/2016). Esta información ocupa las páginas 2 y 3, y el titular principal es el siguiente: “Gobierno acatará distribución de píldora”. El antetítulo es: “Ministerio de Salud prepara logística y personal para distribuir, de manera adecuada, el anticonceptivo oral de emergencia, tal como lo ha dispuesto el Primer Juzgado Especializado Constitucional de Lima”. El texto de la noticia viene acompañado por una infografía sobre el funcionamiento de dicha píldora. Asimismo, la información incluye declaraciones a favor y en contra de dicho producto, por no considerarlo o por considerarlo abortivo.
- *Correo* (06/05/2018). El titular de portada es: “Muestran su rechazo al aborto”, junto al subtítulo “Miles de piuranos salen a las calles para participar de la Marcha por la Vida”. En la foto de portada, aparece la cabecera de la marcha, con el lema: “Piura celebra y defiende la vida y la familia”. En la página 5, el titular es: “Miles de piuranos salieron a las calles a defender la vida desde la concepción”, junto al subtítulo “Instituciones públicas, privadas y religiosas participaron del I Corso y el X Festival por la vida”. Según se lee en el texto, el principal promotor de la iniciativa fue el arzobispo de Piura, monseñor José Antonio Eguren, quien fue una de las personas que encabezó la marcha y pronunció unas palabras durante la misma. La fotografía de la página 5 muestra una imagen de la marcha.

5. Discusión y conclusiones

El principal objetivo de esta investigación consistía en averiguar qué enfoques utiliza la prensa peruana al abordar el tema del aborto, empleando una ficha de análisis de contenido con los encuadres genéricos provida, proaborto y neutro/ambiguo, profundizando, además, en los motivos que están detrás de estas posturas, y detectando las principales fuentes a las que acuden los periodistas para generar sus contenidos.

Del análisis realizado hay una primera conclusión general: entre los años 2015 y 2019 ha predominado un enfoque provida en la prensa escrita peruana. Si bien se encontraron matices entre los distintos diarios analizados, se observa que los textos con un marco provida han sido el 42% del

total, mientras que aquellos con un encuadre proaborto han sido el 28%; y el 30% restante se ha mantenido en el terreno de lo neutral o ambiguo.

Un segundo análisis llevó a los autores a distinguir la diferencia de resultados entre los textos publicados por la prensa más leída en las regiones de Lima metropolitana y Piura. El resultado general arroja que en Piura los periódicos analizados han destacado por publicar textos con un encuadre más provida: el 50% de las publicaciones así lo ha mostrado, mientras que el 22% del contenido analizado ha sido proaborto y el 28% ha sido neutro/ambiguo. En el caso de los diarios de Lima, el resultado global muestra que el 37% de los textos publicados han tenido un enfoque provida; el 30%, un encuadre proaborto; y el 33% fueron neutros o ambiguos.

Si se entra a un análisis pormenorizado por medio de comunicación, se aprecia que cinco de los seis periódicos estudiados –todos excepto *El Comercio*– han utilizado mayoritariamente un encuadre provida al informar u opinar sobre el aborto. Estos diarios son: *Correo*, *La Hora*, *El Tiempo*, *Perú 21* y *La República*, ordenados según sus encuadres más provida y menos proaborto.

Dentro de este mismo análisis, la investigación encontró una diferencia entre los encuadres de *El Comercio* y *La República*, los medios de circulación nacional con mayor incidencia en la agenda pública peruana. Cuando se realiza la comparación entre estos medios, se evidencia que, en un mismo periodo de tiempo, *La República* tiene un 39% de textos provida, mientras que *El Comercio* un 29%. Si se analizan los contenidos ya manifiestamente a favor del aborto, el resultado evidencia que el 47% del contenido de *El Comercio* usa un encuadre proaborto, mientras que en el caso de *La República* este porcentaje es del 25%. Por tanto, la investigación arroja que *El Comercio* utilizó más veces encuadres proaborto que diario *La República*.

Finalmente, un tercer ámbito de análisis se encuentra en el tipo de fuente a la que recurren los periodistas para informar sobre el aborto. Como señala Luhmann (2000), las fuentes influyen en el establecimiento de los encuadres periodísticos. Al revisar el tipo de fuente que utiliza el periodista para construir su información, se aprecia que, del total de informaciones publicadas, el 23% utiliza como fuente a personas o instituciones provenientes del ámbito político; el 21%, del ámbito religioso; y un 16% acude a fuentes del ámbito científico.

Queda para futuras investigaciones analizar en profundidad en qué medida los encuadres noticiosos utilizados por los medios impresos peruanos se corresponden con los marcos culturales presentes en el Perú, para estudiar si existe o no un paralelismo entre estos dos aspectos de la teoría del *Framing*.

Bibliografía

- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Asensio, M.; Carmona, J. (2020). Análisis discursivo de la representación en prensa de los refugiados en el ámbito educativo. *Tonos digital: Revista de Estudios Filológicos*, (38), 1-20. <http://hdl.handle.net/10201/86450>
- Castillo Fernández, A. (2020). La representación mediática de las migraciones en la prensa española durante la pandemia. *Revista Andaluza de Antropología*, (19), 117-131. <https://dx.doi.org/10.12795/RAA.2020.19.07>
- Congreso de la República (2015). Comisión de justicia y derechos humanos. Período anual de sesiones 2014-2015. *Predictamen de la comisión de justicia y derechos humanos*. Versión V actualizada al 22 de mayo de 2015. <https://bit.ly/3xxRHZr>

- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI) (marzo 2017). *Estudio de lectoría de diarios en Lima y 15 principales ciudades*.
- Grupo El Comercio (octubre 2014). *Los medios impresos en la era digital*. <http://ecomedia.pe/f/pdf/eradigital.pdf?v255>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Galdón, G. (2019). *Infoética. El periodismo liberado de lo políticamente correcto*. CEU Ediciones.
- Gamson, W.A. (1989). News as framing. *American Behavioral Scientist*, 33(2), 157-161. <https://doi.org/10.1177/0002764289033002006>
- Gamson, W. A. (1992). *Frontiers in social movement theory*. Yale University Press.
- Graber, D.A. (1989). Content and meaning. What's it all about? *American Behavioral Scientist*, 33(2), 144-152. <https://doi.org/10.1177/0002764289033002004>
- Hänggli, R. (2020). *The origin of dialogue in the news media*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-26582-3_6
- Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Editorial Síntesis.
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (enero de 2020). *Perú: estimaciones y proyecciones de población por departamento, provincia distrito, 2018-2020* (boletín especial n° 26). https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (agosto de 2018). *Perú: perfil sociodemográfico*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/
- Ingrassia, P. (2020). La constitución de la violencia de género como problema público y los frames sobre aborto: revisión crítica de antecedentes y propuesta de análisis. *Austral Comunicación*, 9(2), 519-551. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.ing>
- Ipsos Global Advisor (17 de agosto de 2020). *Miradas globales sobre el aborto*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/miradas-globales-sobre-el-aborto>
- Leeper, T.J. y Slothuus, R. (2019). How the news media persuades: framing effects and beyond. En B. Grofman, E. Suhay y A. Trechsel (Eds.), *The Oxford Handbook of Electoral Persuasion* (pp. 55-73). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190860806.013.4>
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Anthropos Editorial.
- McCombs, M.E. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En J. Bryant y D. Zillmann (Coords.): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 13-34). Paidós.
- McCombs, M.E. y Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Morán Faúndes, J.M. (2020), El dispositivo de la vida: cigotos, embriones y fetos en las políticas reproductivas. *Anduli, Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, (19), 35-57. <https://doi.org/10.12795/anduli.2020.i19.02>

Odrizola-Chéné, J., Gutiérrez-Atala, F., Domínguez-Panamá, J. J. y Pérez-Arozamena, R. (2019). Las relaciones de las influencias en los procesos de producción informativa y sus efectos en la calidad periodística. Una visión desde Latinoamérica. *Cuadernos.info*, (44), 119-134. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1297>

Oh, S.-K. y Hudson, J. (2017). Encuadres y reencuadres de los disturbios en LA en 1992: un estudio de las minorías desde los encuadres de Los Angeles Times y sus lectores. *Revista de Comunicación*, 16(2), 123-146. <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A6>

Pedrazzini, A. (2011). La relación verbal-visual en la portada de la prensa cotidiana: el caso atípico de Página/12. *Razón y Palabra*, (77). http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%203a%20parte/38_Pedrazzini_V77.pdf

Piñeiro-Naval, V. y Mangana, R. (2019). La presencia del framing en los artículos publicados en revistas hispanoamericanas de comunicación indexadas en Scopus. *Palabra Clave*, 22(1), 117-142. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.6>

Price, V., Tewksbury, D. y Powers, E. (1997). Switching trains of thought: the impact of news frames on readers' cognitive responses. *Communication Research*, (24), 481-506. <https://doi.org/10.1177/009365097024005002>

Sádaba, T. (2007). *Framing: el encuadre de las noticias*. La Crujía.

Sánchez Vilela, R. (2013). Medios de comunicación y cultura: Frame analysis para el estudio de la recepción. *Revista Luciérnaga*, 5(10), 41-54. <https://bit.ly/2WTJzbV>

Scheufele, D. A. 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.1460-2466.2006.00326_5.x

Shoemaker, P.J. y Reese, S.D. (1996). *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*. Longman Publishers.

Suenzo, F., Boczkowski, P. J., y Mitchelstein, E. (2021). La crisis de la prensa escrita: una revisión bibliográfica para repensarla desde Latinoamérica. *Cuadernos.info*, (47), 1-25. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.47.1867>

Vreese, C.H., Peter, J. y Semetko, H.A. (2001). Framing politics at the launch of the euro: a crossnational comparative study of frames in the news. *Political Communication*, 18(2), 107-122. <https://doi.org/10.1080/105846001750322934>

Los estereotipos de género en las campañas electorales de 2018 en México. Análisis de la representación de la mujer en los spots electorales.

Gender stereotypes on 2018 electoral campaigns in Mexico.
Analysis of female representation in political spots.

Marañón, F., Muñiz, C. y Barrientos, R.¹

Recibido: 10-05-2021 – Aceptado: 15-08-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A11>

RESUMEN: Los estudios sobre los estereotipos de género se han enfocado en la publicidad tanto comercial como política, en especial en las campañas electorales donde se sugiere que estas percepciones surgen del medio social y permanecen como un reflejo de cultura e historia preservando normas sociales. El presente estudio busca, mediante un análisis de contenido cuantitativo, identificar los estereotipos de género utilizados en los spots políticos emitidos durante las campañas de diversos procesos electorales mexicanos de 2018, su proyección y diferencias de acuerdo con el género de la persona que aparecía como candidata o candidato. La investigación indica que los estereotipos más utilizados son los más favorables respecto de las mujeres (moderna y luchadora-transgresora) aunque los que tuvieron una mayor exposición en medios fueron los referentes a mujer sensual y mujer frágil o sometida. Los estereotipos positivos tuvieron mayor presencia en la publicidad de las candidatas, mientras que los negativos se encontraron más veces en los spots genéricos normalmente elaborados por los propios partidos.

Palabras clave: estereotipos; mujeres; spots; campañas electorales; comunicación política.

ABSTRACT: Studies on gender stereotypes have focused on both commercial and political advertising, especially in election campaigns where it is suggested that these perceptions arise from the social environment and remain a reflection of culture and history preserving social norms. The present study seeks, through a quantitative content analysis, to identify the gender stereotypes used in the political spots broadcast during the campaigns of various Mexican electoral processes in 2018, its projection and differences according to the gender of the person who appeared as a female candidate or male candidate. The research indicates that the stereotypes most used are the most favorable with respect to women (modern and fighter-transgressor) although those who had a greater exposure in media were those referring to sensual woman and fragile or subdued woman. Positive stereotypes were more prevalent in the advertising of women candidates, while negative stereotypes were more often found in generic spots usually produced by the parties themselves.

Keywords: stereotypes; women; spots; election campaigns; political communication.

¹ **Felipe Marañón** es Doctor en filosofía con orientación en Ciencias Políticas por la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, donde es Profesor Titular de Tiempo completo. Líneas de investigación: Comunicación política y generación de estereotipos. felipe.maranonlzn@uanl.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-0705-6336>

Carlos Muñiz es Doctor en Comunicación por la Universidad de Salamanca y Profesor Titular de Tiempo completo en la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Líneas de investigación: Comunicación política y tratamiento informativo de acontecimientos y efectos mediáticos. carlos.munizm@uanl.mx, <https://orcid.org/0000-0002-9021-8198>

Rodolfo Barrientos es Doctor en filosofía con orientación en Ciencias Políticas por la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, donde es Profesor Asociado. Líneas de investigación: Comunicación política y actitudes políticas. rodolfo.barrientosu@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0460-59743>

1. Introducción²

Los estereotipos pueden definirse como aquellas creencias o convicciones que se mantienen acerca de las características y comportamientos de individuos, grupos u objetos sin conocer o confirmar que estas características sean reales o comprobables (Amossy & Herschberg, 2001). En concreto, el estereotipo de género es aquel que refleja creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y de las mujeres (González, 1999). La utilización de estos estereotipos resulta nociva ya que puede promover que tanto mujeres como hombres puedan llegar a verse limitados en el desarrollo de sus facultades personales, puesto que se generaliza el rol que deben desempeñar de acuerdo con lo socialmente aceptado (ACNUDH, 2014).

Dentro de los estereotipos de género que más se han utilizado en diferentes etapas de la historia para presentar el rol de la mujer destaca aquel que la retrata como una mujer que refleja calidez, es dependiente de su pareja, sensible y orientada con su familia (González, 1999). En estudios sobre contenidos en diferentes áreas de la comunicación se han encontrado que siguen prevaleciendo estos estereotipos habitualmente, ya sea en los contenidos de televisión (Berganza & del Hoyo, 2006; Padilla y Sosa (2019), los mensajes comerciales (García Fernández & García Reyes, 2004; Aaldering & Van Der Pas, 2020) y/o en producciones cinematográficas (Gila & Guil, 1999; Tilcsik, 2020). De la misma manera, en estudios en donde se analizan las campañas políticas en México, se encontró que se presenta a la mujer como un personaje secundario que desempeña un rol de jefe del hogar y suele aparecer como un personaje entre 30 y 65 años (Ruiz Vidales & Muñiz 2017).

1.1. Uso de los spots en el contexto de las campañas electorales

Durante los procesos políticos intervienen diversos factores que afectan la percepción de la ciudadanía sobre los políticos y los partidos políticos como los factores económicos, sociológicos, históricos y psicológicos. Sin embargo, la comunicación es un factor central que determina dichas actitudes, ya que es el proceso mediante el cual se unen tanto las aspiraciones de los aparatos estatales y/o partidos políticos, como los deseos y necesidades de la ciudadanía (Trent, Friedenber, & Denton, 2011). De acuerdo con Carpio y Mateos (2006) “los medios de comunicación se han convertido en los principales mediadores entre el candidato y su propuesta política y los ciudadanos (y posibles electores). En ese sentido, en una campaña, los especialistas en comunicación (...) juegan un papel fundamental” (p. 27).

Habitualmente la comunicación política ha sido definida como “el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político” (Ochoa, 2000; Marañón, 2021). Asimismo, también se considera que constituye “un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” (Norris, citada por García Beaudoux & D’Adamo, 2006, p. 1). Además, la comunicación política constituye un elemento básico dentro de la campaña electoral, que ha sido definida como “el proceso por medio del cual una organización de campaña (ya sea un partido político, candidato o grupo de interés) busca maximizar su rendimiento electoral” (Farrell, citado por Díaz, 2015). Por esto, las campañas políticas pueden ser vistas como un conjunto de actividades de intervención realizadas con la intención de aumentar los votos y vencer en una elección.

De acuerdo con Souza (2009), una de las consecuencias del desplazamiento de la campaña a los medios de comunicación es la importancia de la televisión como recurso estratégico en la construcción

² Este artículo se desprende del proyecto solicitado por el Instituto Nacional Electoral titulado: “Violencia contra las mujeres, estereotipos e igualdad de género en los promocionales de los partidos políticos y coaliciones en los procesos electorales federales y locales 2017- 2018”.

de símbolos. La televisión parece tener poder para incidir en la opinión pública y para personalizar las elecciones. Es por ello que, a través de ésta se convence al electorado, utilizándola como mecanismo para emitir mensajes persuasivos. Las campañas políticas televisadas cuentan con la ventaja de ofrecer mensajes simultáneamente a un número significativo de votantes, que desde la llegada de la democracia se han vuelto más pragmáticos. Los partidos se ajustan a este nuevo perfil de votante, convirtiéndose en máquinas de comunicación. Sin embargo, los elementos de que disponen los medios no son suficientes para garantizar una evaluación más positiva del candidato (D'Adamo & García Beaudoux, 2004).

La televisión es una de las fuentes de información utilizada por los ciudadanos que no tienen vínculos ni contacto con los partidos políticos durante las campañas. Por esa razón, los partidos diseñan y seleccionan las estrategias que quedarán al desnudo en los spots. Estas herramientas audiovisuales de corta duración utilizan la publicidad para transmitir sus mensajes a un gran número de personas a la vez, gracias a los altos niveles de audiencia con la que cuentan medios de comunicación como la televisión. Los spots se distinguen por su brevedad, efectividad y posibilidad de control total de la comunicación por parte del emisor. De esta manera, a través del uso de imágenes, las campañas se enfocarán en que el votante recuerde la mayor cantidad posible de información del candidato y/o partido político (Souza, 2009).

En general, se considera que los spots televisivos son componentes muy importantes de las campañas electorales y constituyen un mecanismo de mediación entre candidatos y votantes (Benoit, 2001). De igual manera, uno de los rasgos distintivos del spot es que se trata de publicidad electoral televisiva, y eso lo torna diferente a otras modalidades de publicidad política. Se definen conceptualmente como mensajes políticos televisivos de campaña, persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación. Al respecto, Benoit (2001) señala que los spots políticos televisivos tienen tres funciones básicas: a) resaltar las credenciales de un candidato como funcionario público deseable (expresiones positivas o aclamaciones); b) degradar las credenciales del oponente como funcionario público indeseable (expresiones negativas o ataques); y c) responder a los ataques (defensas). Por tanto, en ellos se puede aclamar, atacar o defender a un candidato tanto sobre la base de sus posiciones.

1.2. La mujer en la política

En la actualidad existen mayores niveles de involucramiento político de las mujeres, que se ve reflejado en su creciente participación política y visibilidad, por lo que se han posicionado para tener papeles más relevantes en la toma de decisiones entre los demás actores políticos (Rodríguez, 1999). Tomando en cuenta el impacto y la magnitud de la participación de las mujeres en la política, Rodríguez (1999) sostiene que se han convertido en eje central de los procesos electorales, ya que no solamente representan cerca del 50% de la ciudadanía, sino que forman parte de diversas acciones como la organización de actos de campañas, el seguimiento de los procesos electorales, presencia en manifestaciones y marchas, así como su participación como candidatas en los puestos de elección popular y dirigencias de partidos.

Asimismo, Rodríguez (1999) afirma que “la mayor parte del activismo político de las mujeres tiende a concentrarse en luchar por bienes y servicios públicos (...) y a apoyar casos específicos de legislación y de programas gubernamentales en política social” (p. 62). En todo caso, la inclusión de la mujer en la política es una lucha que se ha llevado desde las últimas décadas, tratando de modificar el pensamiento de que las mujeres no se desempeñarían de una forma adecuada dentro de la política, idea que ha surgido a partir de estereotipos sobre la personalidad de las mujeres que han estado arraigados en la población desde tiempo atrás (Bracic, Israel-Trummel & Shortle, 2019).

En ocasiones, la evaluación que hace la población acerca de una candidata mujer tiende a centrarse más bien en que éstas cumplan con ciertos rasgos que se consideran importantes para buena parte de la población. De acuerdo con Fernández (2016), estos atributos llevan a pensar más bien en que las candidatas deben estar:

...más preocupadas por la gente, más honestas y menos corruptas, más comprensivas, humanas y cooperativas, más preparadas en “temas de mujer”, realizando campañas de ayuda, políticas sociales en educación y salud. También son percibidas como más democráticas y liberales, más emocionales, menos agresivas, conflictivas, con falta de carácter, decisión y competitividad, así como menos relacionadas con las luchas de poder y con el triunfo electoral. (p. 51)

En este sentido, la población tiene ciertas características de valor en mente que considera que debería presentar una mujer candidata para considerarla apropiada. Al respecto, Tello Sánchez (2009) señala que diversos estudios realizados a partir de encuestas y entrevistas han dejado claro el asentimiento de los electores respecto a la idoneidad de las mujeres para ejercer cargos públicos. Los valores que más visualizan los electores son la honestidad, la capacidad de una mejor y más integral administración, y el fuerte compromiso social. Sin embargo, este último aspecto representa, asimismo, un círculo vicioso para los estereotipos asignados culturalmente a las mujeres.

Por otro lado, Fernández (2016) menciona que el electorado atiende más a características físicas de las mujeres candidatas, ya que se fija en cuestiones como maquillaje, vestimenta y arreglo personal. De la misma manera, en comparación con los candidatos hombres, se juzga la manera en que se relacione a la candidata con su familia, si el marido está presente y si muestra cercanía con sus hijos. Se observa, por tanto, cómo siguen pesando algunos estereotipos con una carga no tan positiva para la imagen política de la mujer a la hora de visualizarla como candidata, que en gran medida están presentes entre la población, en cuya formación es posible que contribuyan los contenidos que trasladan los propios políticos a través de sus comerciales políticos.

1.3. Estereotipos de género en los contenidos mediáticos

Los estereotipos de género pueden estar presentes tanto en el imaginario social de cada persona, como en los contenidos transmitidos por los medios de comunicación. En particular, se ha observado que la publicidad estimula y aumenta determinados estereotipos de “cómo” o “qué” debe hacer una mujer para ser comúnmente aceptada por la sociedad (Díaz-Soloaga & Muñiz, 2007; Ruiz Vidales & Muñiz 2017). Por ello, resulta preocupante que, en la actualidad, ya sea en la publicidad comercial o en los contenidos generados desde la política, las imágenes que se difunden de la mujer a través de los medios y más aún en comerciales políticos, suelen ser negativas y en gran medida cargadas de estereotipos (Lita & Monferrer, 2007; Ruiz Vidales & Muñiz 2017).

La construcción social del estereotipo se va dando en el momento que, gracias a estas percepciones, se crea una realidad donde la persona estereotipada confirma conductual y visualmente la ideas generalizadas que ya se tenían sobre ella o él; es por ello que los estereotipos femeninos anteriormente enfocados en la mujer tradicional dedicada al trabajo del hogar a su familia y, hasta cierto punto, sometida al esposo pueden ir conviviendo con las emergentes “realidades” de mujeres luchadoras, transgresoras y modernas (Tilcsik, 2020, Marañón, 2021) que van construyendo nuevas representaciones sociales culturales y políticas reflejando una imagen más positiva para ellas dentro del sistema político.

A través de la comunicación social, y en particular mediante el uso de mensajes publicitarios, se puede llegar a crear modelos de valores y de comportamiento en la sociedad. Es decir, con la publicidad no solamente se dan a conocer y promocionan nuevos productos, sino que también se ofrecen formas de vida, modelos de actitudes e imágenes que pueden llegar a definir tanto las necesidades

como los deseos de las personas (De los Ríos & Martínez, 1997). De la misma manera, es habitual detectar que se sigue utilizando la visión sexista de las mujeres y de los roles que se le han asignado históricamente. Se presenta a las mujeres como objeto, utilizando su cuerpo para llamar la atención o como el atractivo de la publicidad, y así se logra vender más cualquier producto y/o servicio. También, y a pesar de ya no ser la regla, las mujeres siguen apareciendo en los medios de comunicación como las encargadas de los problemas domésticos, las que cuidan a la familia y finalmente las reinas del hogar.

De acuerdo con Sepúlveda (2017), existen diferentes estudios que analizan el impacto que origina la utilización de determinados roles o figuras estereotipadas en la comunicación. Dentro de estos estudios se destacan los que analizan la representación de los personajes hombres y mujeres en la publicidad. Se encontró que aún se sigue mostrando de forma sistemática estereotipos tradicionales, en donde la mujer es la persona dominada por el hombre en mayor o menor medida. Una persistencia de los estereotipos sexistas, tanto en los medios de comunicación públicos como privados a nivel local, nacional e internacional, que demuestra la falta de perspectiva de género en estos medios.

Padilla y Sosa (2019) identifican ciertos estereotipos mediáticos que se han ido desarrollando con el tiempo. Iniciando con un ama de casa tradicional o incluso una figura femenina, débil y sometida, hasta una mujer moderna y fuerte que ha luchado por ir más allá de las normas establecidas que la tenían contenida para poder participar activamente en cuestiones políticas y sociales. Se describe también el estereotipo de la mujer sexualizada, el cual en vez de empoderarla puede, en ocasiones, limitar su potencial cultural, intelectual o político por ser vista únicamente como un objeto.

En relación con las percepciones anteriores del género femenino, Cassese y Holman (2018) indican como es más sencillo atacar en campañas políticas a las mujeres por ser poco duras, amas de casa o estar sometidas a la voluntad masculina, pero se encuentra que son más respetadas si han logrado transgredir las normas, estar actualizadas, ser independientes o con actitudes renovadas, lo que podría ser tomado para este caso como una mujer moderna.

En cuanto a los estereotipos que se transmiten en los spots televisivos, se observa que los hombres son quienes suelen ocupar más papeles protagónicos, mientras que las mujeres aparecen en menos ocasiones en estos roles. Y al analizar la variable edad, se puede observar que las mujeres a partir de la mediana edad son retratadas como improductivas y pasivas. Es así como se transmite una imagen de que las mujeres son personas con intereses y capacidades limitadas al hecho de ser madres y formar una familia ya que son más felices cuando se quedan en casa, como ya ha sido indicado por otros autores, de acuerdo con lo encontrado por anteriores estudios (García Beaudoux, citada por Ruiz Vidales & Muñiz 2017).

Otros estereotipos que se han encontrado habitualmente dentro de la publicidad son aquellos que presentan una mujer joven, que entiende las nuevas tecnologías de comunicación, y que las utiliza no solo personalmente en su casa, sino en el mundo laboral, aquel que la presenta como una mujer objeto, que no desempeña un papel relevante dentro de la trama y solamente aparece como un actor secundario y sin protagonismo, así como el estereotipo de mujer sensual, en la que se aprovechan de sus características físicas atractivas para ofrecer ciertos productos o servicios (García Fernández & García Reyes, 2004).

El estereotipo político femenino se encuentra demasiado polarizado; existen por un lado juicios o creencias populares que atacan la presencia de mujeres en la arena política mientras que otras ideas buscan empoderarlas y motivar cada vez más su participación (Bracic, Israel-Trummel & Shortle, 2019). Para algunos son consideradas débiles, con poco conocimiento político o un mero “atractivo visual”, pero por otro lado se elogia su ética, su capacidad de hacer muchas cosas a la vez, así como su lado más humano y de servicio, estos dos últimos se han comenzado a exaltar en las campañas

electorales también para los candidatos masculinos (Aaldering & Van Der Pas, 2020), buscando generar un mayor acercamiento y aceptación por parte de los ciudadanos.

Al analizar el perfil de las mujeres que desempeñan un cargo político y sus estilos de liderazgo, y cotejando con los perfiles de los hombres en esos puestos similares se encuentran distintas concepciones de estas diferencias. Por un lado, se observa la concepción de que las mujeres son más humanas y eso les permitirá hacer cambios drásticos en los sistemas políticos y en la sociedad. Por otro lado, los estudios establecen que las mujeres cuentan con características como ser personas más cooperativas, conciliadoras, inclusivas y accesibles. Y por último, los estudios que las identifican como más sensibles a las necesidades y demandas de la ciudadanía y/o electorado, y también como más éticas, compasivas, honestas y menos corruptas (Buvinic & Roza, 2004; Fukuyama, 2002, Klausen & Bofill, 2001; Morales & Cuadrado, 2011; Fernández, 2016).

Sepúlveda (2017) sostiene que los medios de comunicación en las campañas son el punto central de los escenarios políticos como inductores de decisiones, sobre todo en los votantes que aún no se han decidido, los flotantes o los que no votan. En este sentido, las posturas que toman los medios y la agenda para priorizar actividades y opiniones de algunos candidatos sean estos positivos o negativos, generan un efecto de percepción de los electores con respecto a la veracidad de la información que difunden los partidos políticos durante las campañas y predisponen a un comportamiento electoral.

El proceso de amplificación de imágenes estereotipadas es probable que no sea ajeno a la imagen de la mujer en la política retratada por parte de los medios de comunicación en sus contenidos. Y es que, debido al hecho de que muchas de las cualidades de liderazgo o fuerza en general se construyen pensando en cualidades masculinas, es habitual que las representaciones de la mujer en los contenidos mediáticos deriven en estereotipos que muestran a las mujeres como políticamente inexpertas, carentes de conocimiento, débiles de carácter y faltas de autonomía o simplemente como madres de familia (Marugán & Durá, 2013; Ruiz Vidales & Muñiz 2017).

En las últimas décadas se ha visto más involucramiento de las mujeres y han logrado desarrollarse dentro de muchas áreas profesionales. Al respecto, De los Ríos y Martínez (1997) señalan que aunque la participación de las mujeres ha estado en aumento dentro de las áreas que pueden considerarse positivas y de mayor peso específico (como la economía, la investigación, la política y la judicatura, por ejemplo), éstos siguen sin ostentar la titularidad de estas secciones de interés y sin ser consideradas como autoridades cuando se desarrollan informaciones que tienen que ver con estos aspectos. También que, a pesar de que ha aumentado el número de mujeres profesionales en el sector de las comunicaciones, son pocas las que han llegado a ocupar puestos directivos o que forman parte de juntas directivas y órganos que influyen en la política de los medios de comunicación.

Por ello, es importante analizar de qué forma se representa y transmite el rol que juega la mujer en las campañas políticas, en específico a través de los spots políticos generados por los partidos políticos, candidatas y candidatos durante los procesos electorales. Lo anterior debido a que constituyen mensajes audiovisuales que contienen fragmentos de comunicación visual, verbal y aural, a través del cual un candidato, entidad estatal o partido político ocupa un tiempo en los medios de comunicación, buscando influir en la ciudadanía (Lita & Monferrer, 2007), algo que hace al spot uno de los mensajes de transmisión de información política más importante para la personas en los contextos políticos-electorales (Muñiz, Marañón, & Saldierna, 2014; Ramos, 2014; Ruiz Vidales & Muñiz, 2017).

Tomando en consideración los antecedentes descritos, este artículo plantea las siguientes preguntas con relación a los contenidos transmitidos en los spots políticos emitidos durante las campañas electorales en México de 2018:

- PI1: ¿Qué estereotipos de género fueron utilizados en los spots políticos para representar a las mujeres?
- PI2: ¿Qué estereotipos presentaron una mayor saliencia tomando en consideración el número de emisiones recibidos los spots que los contenían?
- PI3: ¿Se presentaron diferencias en el uso de los estereotipos en función de si el spot pertenecía a una candidata, a un candidato o era genérico?

2. Metodología seguida

2.1. Técnica y muestra analizada

Tomando en consideración las preguntas de investigación planteadas, se realizó un análisis de contenido de corte cuantitativo de todos los spots presentados en 30 entidades federativas y a nivel federal durante el proceso electoral federal y locales de 2018 en México, en el que se observaban las características de las mujeres que aparecían en estos mensajes, sin importar si eran candidatas o no. Para realizar el trabajo de investigación se utilizó la técnica mencionada con un acercamiento observacional que permite, mediante técnicas de análisis cuantitativas, explorar cualquier mensaje, como por ejemplo los promocionales o spots políticos transmitidos a través de los medios de comunicación, para conocer su estructura, contenidos manifiestos y latentes, con el fin de saber cómo han sido elaborados y, a partir de los datos obtenidos, poder hacer inferencias, es decir, vislumbrar las posibles causas o efectos de los fenómenos retratados en los medios (Hernández Sampieri et al., 2010).

En total se codificaron 2,085 spots de televisión dentro del periodo comprendido entre el 24 de diciembre al 27 de junio de 2018. Los *spots* analizados pertenecían al proceso electoral federal ($N = 792$) o a los locales ($N = 1293$) de las entidades federativas con proceso ese año, que fueron las de Tabasco, Ciudad de México, Guanajuato, Yucatán, Jalisco, Baja California Sur, Coahuila, Guerrero, Hidalgo, Morelos, Nuevo León, San Luis Potosí, Veracruz, Zacatecas, Durango, Aguascalientes, Campeche, Michoacán, Querétaro, Quintana Roo, Sinaloa, Tamaulipas, Oaxaca, Chihuahua, Estado de México, Chiapas, Colima, Sonora, Tlaxcala y Puebla. De este análisis se excluyeron 723 spots que fueron generados por los partidos o coaliciones durante el proceso electoral, pero que se emitieron en un idioma diferente al español.

2.2. Instrumento de análisis

Para realizar el estudio, se diseñó un instrumento o libro de códigos donde se identificaron las siguientes variables:

2.2.1. Información general de los spots.

En un primer bloque de variables, se analizaron diferentes aspectos de identificación general de las unidades de análisis. Así, entre otras variables, para este estudio se analizó la candidatura a la que correspondía el promocional. Así, y a partir de lo dicho o escrito en el spot, se determinó si correspondía a una candidata (1), un candidato (2) u otros (3), donde se englobaron los spots que pertenecían a ambos tipos de candidatos, eran genéricos de partido o no se podía codificar. Finalmente, y a partir de la información proporcionada por el Instituto Nacional Electoral (INE), se generó una variable correspondiente al número de días de emisiones del spot, es decir, el número de días que fue televisado, así como el número de emisiones del spot, es decir, el número de veces que fue televisado.

2.2.2. Estereotipación del personaje protagonista femenino.

Para analizar los estereotipos de género presentes en los comerciales analizados, se trabajó con las categorías previamente desarrolladas por Díaz-Soloaga y Muñiz (2008) y utilizadas por otros autores como Marañón y Muñiz (2012), con la finalidad de identificar los diferentes estereotipos de género utilizados en los spots electorales. En particular, se evaluó la presencia de los siguientes estereotipos:

- a) **Estereotipo de mujer moderna:** mediante la suma de tres reactivos que evaluaban si en el spot el personaje femenino aparecía (1) o no (0) reflejando modernidad, novedad, actualidad, o bien reflejando gozo, satisfacción, complacencia, o bien reflejando comodidad, tranquilidad, estabilidad.
- b) **Estereotipo de mujer sensual:** mediante la suma de tres reactivos que evaluaban si en el spot el personaje femenino aparecía (1) o no (0) reflejando atracción sexual, sensualidad, o bien reflejando seducción, persuasión, sugestión, o bien reflejando placer, goce, satisfacción a nivel sexual.
- c) **Estereotipo de mujer frágil o sometida:** mediante la suma de tres reactivos que evaluaban si en el spot el personaje femenino aparecía (1) o no (0) reflejando tristeza, angustia, desconsuelo, o bien reflejando debilidad, impotencia y/o languidez o bien reflejando sometimiento, rendición, entrega.
- d) **Estereotipo de luchadora-transgresora:** mediante la suma de tres reactivos que evaluaban si en el spot el personaje femenino aparecía (1) o no (0) reflejando triunfo, conquista, éxito, o bien reflejando libertad, independencia, autonomía, o bien reflejando transgresión, ruptura, superación de barreras.
- e) **Estereotipo de mujer tradicional:** mediante la suma de tres reactivos que evaluaban si en el spot el personaje femenino aparecía (1) o no (0) reflejando amor, afecto, cariño hacia hijos u otros familiares, o bien reflejando maternidad, incluso desde el embarazo, o bien reflejando familiaridad, cercanía a los miembros de la familia.

Las variables finales que reflejaban el nivel de presencia de cada uno de los cinco estereotipos fueron creadas a partir de la suma de los reactivos correspondientes a cada indicador, con el objetivo de generar una escala que permitiera hacer comparaciones entre los diferentes estereotipos detectados en los spots. De esta manera, las nuevas variables contaron con una escala de 4 puntos, que representaban una nula presencia (0), poca presencia (1), algo de presencia (2) o máxima presencia (3) del estereotipo en cuestión.

2.3. Codificación y fiabilidad del estudio

En la codificación de las unidades de análisis participaron diferentes colaboradores del Laboratorio de Comunicación Política de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Como paso previo, todos recibieron capacitación en el uso del libro de códigos elaborado y se realizaron varias pruebas de entrenamiento. Una vez concluido el trabajo de codificación, se hizo un nuevo análisis con una submuestra de spots para realizar un chequeo inter-jueces que arrojó un valor .92 para el conjunto de las variables, tomando como referencia la prueba Alfa de Krippendorff.

3. Análisis de los resultados

En primer lugar, se procedió a validar la escala de estereotipos de género creada a partir de las referencias previas. Para ello, se realizó un análisis factorial de componentes principales, con

rotación ortogonal varimax, para poder determinar hasta qué punto los 15 reactivos de la escala del estudio se organizaban entre sí en diferentes factores que representaran los estereotipos previstos (ver Tabla 1). El análisis arrojó un total de cinco factores o dimensiones que en conjunto explicaban el 69.24% de la varianza. La calidad del análisis factorial se comprobó mediante el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que arrojó un valor de .75, y el contraste de esfericidad de Bartlett, que resultó estadísticamente significativo, $\chi^2(105, N = 2085) = 10702.602, p < .001$.

Tabla 1. Resultados del análisis factorial de los reactivos constitutivos de los estereotipos de género

Reactivos constitutivos de los estereotipos	Factores				
	1	2	3	4	5
Reflejando libertad, independencia, autonomía	.85	.00	.21	.04	.06
Reflejando triunfo, conquista, éxito	.84	.04	.24	.04	-.01
Reflejando transgresión, ruptura, superación de barreras	.77	.06	.20	.08	.13
Reflejando debilidad, impotencia y/o languidez	-.01	.87	.03	.05	.06
Reflejando tristeza, angustia, desconsuelo	.01	.85	.01	.09	.09
Reflejando sometimiento, rendición, entrega	.07	.76	-.02	-.01	.09
Reflejando gozo, satisfacción, complacencia	.22	.00	.87	.13	.01
Reflejando comodidad, tranquilidad, estabilidad	.17	-.04	.84	.11	.07
Reflejando modernidad, novedad, actualidad	.39	.09	.72	.00	.06
Reflejando amor, afecto, cariño hacia hijos u otros familiares	.09	.07	.06	.84	.16
Reflejando familiaridad, cercanía a los miembros de la familia	.12	-.02	.10	.81	.00
Reflejando maternidad, incluso desde el embarazo	-.05	.07	.06	.73	-.06
Reflejando seducción, persuasión, sugestión	.00	.05	.04	-.01	.82
Reflejando atracción sexual, sensualidad	.09	.00	.09	.07	.78
Reflejando placer, goce, satisfacción a nivel sexual	.10	.37	-.03	.02	.63

Nota. $N = 2,085$. El modelo de extracción de componentes principales con rotación ortogonal (varimax). Los factores con carga superior a .30 están resaltados en negrita.

Fuente: elaboración propia.

Estos resultados confirmaron la validez del constructo, al poderse determinar la presencia de las cinco dimensiones correspondientes a los estereotipos analizados y que se habían planteado a nivel teórico. Posteriormente, se procedió a determinar la fiabilidad o consistencia interna de cada dimensión o estereotipo. Es decir, determinar hasta qué punto todos los ítems contemplados para crear las escalas realmente aportan algo a los constructos analizados (ver Tabla 2). Para ello, se procedió a calcular el valor Alfa de Cronbach de cada estereotipo, tanto en la prensa como en la televisión. En cuanto al estereotipo de mujer moderna, la fiabilidad fue aceptable ($\alpha = .82$), al igual que para el estereotipo de mujer sensual frágil o sometida ($\alpha = .79$), el estereotipo de mujer luchadora-transgresora ($\alpha = .82$) y el estereotipo de mujer tradicional ($\alpha = .71$). Sin embargo, la consistencia interna del constructo relativo al estereotipo de mujer sensual fue baja ($\alpha = .58$), a pesar de lo cual y a efectos del estudio, se decidió seguir utilizando la variable construida. Sin embargo, es conveniente que en futuros estudios se mejore la redacción de sus ítems constitutivos para garantizar una mejor fiabilidad interna.

Tabla 2. Presencia promedio en los spots y correlaciones de los estereotipos

	M	DE	α	%	1	2	3	4	5
Mujer moderna	0.77	1.12	.82	36.9	-				
Mujer sensual	0.03	0.23	.58	2.5	.13***	-			
Mujer frágil o sometida	0.07	0.38	.79	4	.04	.26***	-		
Mujer luchadora-transgresora	0.54	0.99	.82	26.3	.53***	.18***	.08***	-	
Mujer tradicional	0.17	0.54	.71	10.5	.21***	.11***	.11***	.16***	-

Nota. $N = 2,085$. El porcentaje representa los spots con presencia de alguno de los reactivos del estereotipo. *** $p < .001$

Fuente: elaboración propia.

A partir del análisis descriptivo de los datos (ver Tabla 2), se pudo comprobar cómo los estereotipos más utilizados en general en los spots analizados fueron los de mujer moderna ($M = 0.77$, $DE = 1.12$) y de mujer luchadora-transgresora ($M = 0.54$, $DE = 0.99$), los cuales tendieron además a presentarse en conjunto en la mayoría de las ocasiones, $r(2083) = .53$, $p < .001$. Por su parte, los estereotipos de mujer tradicional ($M = 0.17$, $DE = 0.54$), mujer frágil o sometida ($M = 0.07$, $DE = 0.38$) y mujer sensual ($M = 0.03$, $DE = 0.23$) presentaron una utilización casi residual dentro de los spots analizados. En este caso, la correlación mayor se presentó entre los estereotipos de mujer sensual y mujer frágil o sometida, $r(2083) = .26$, $p < .001$, los que tendieron a presentarse en conjunto en los comerciales estudiados. A pesar de estos datos, cabe mencionar que el uso de los estereotipos descritos tendió a ser reducido, toda vez que ninguno de ellos presentó una puntuación superior a la media teórica ($M = 1.5$).

Pero, aunque los estereotipos de mujer moderna y de mujer luchadora-transgresora fueron los que tuvieron una relativa mayor presencia en los spots, un análisis de la relación entre su presencia en los comerciales y el nivel de impacto de estos comerciales presenta resultados contrarios (Ver Tabla 3). En este sentido, la presencia del estereotipo de mujer sensual tendió a aumentar en la medida en que los spots donde aparecía eran televisados más veces, $r(2083) = .22$, $p < .001$ y durante más días, $r(2083) = .27$, $p < .001$, un patrón similar al estereotipo de mujer frágil o sometida tanto para el número de veces, $r(2083) = .15$, $p < .001$, como de días, $r(2083) = .14$, $p < .001$, que fueron televisados los spots donde aparecía. Por el contrario, el estereotipo de mujer moderna tendía a aparecer en spots con menor número de emisiones, $r(2083) = .04$, $p < .001$, y no correlacionó como el número de días de impacto, $r(2083) = .04$, $p = .100$, mientras que el estereotipo de mujer luchadora-transgresora también se presentó en los spots que fueron televisados en menor número de ocasiones, $r(2083) = .12$, $p < .001$, y en los que se presentaron en televisión menos días, $r(2083) = .11$, $p < .001$. En este sentido, frente a una presencia mayor de estos dos últimos estereotipos, la saliencia fue superior en los estereotipos de mujer sensual y mujer frágil o sometida.

Tabla 3. Presencia promedio de los estereotipos por candidatura del spot

	Candidatura del spot			F	p	η^2
	Candidata	Candidato	Genérico			
Mujer moderna	1.20 (1.22)	0.43 (0.91)	0.98 (1.19)	94.386	< .001	.082
Mujer sensual	0.01 (0.10)	0.00 (0.06)	0.09 (0.37)	16.782	< .001	.027
Mujer frágil o sometida	0.04 (0.25)	0.06 (0.34)	0.11 (0.48)	5.306	.005	.006
Mujer luchadora-transgresora	1.19 (1.21)	0.10 (0.44)	0.77 (1.10)	253.788	< .001	.194
Mujer tradicional	0.17 (0.52)	0.10 (0.45)	0.26 (0.65)	17.501	< .001	.018

Nota. $N = 2,085$. Entre paréntesis se presenta la Desviación Estándar.

Fuente: elaboración propia.

Como última fase de análisis se procedió a determinar la presencia de cada estereotipo en función de la candidatura a la que pertenecía el spot, que podía ser una candidata, un candidato o genérico (Ver Tabla 3). Con respecto a utilización del estereotipo de mujer moderna, se observaron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, $F(2, 951) = 94.386, p < .001, \eta^2 = .082$. El estudio de los valores *post hoc* permitieron determinar que su uso fue mayor en los spots de las candidatas ($M = 1.20, DE = 1.22$) que en los genéricos ($M = 0.98, DE = 1.19$), siendo los candidatos los que menos utilizaron este estereotipo ($M = 0.43, DE = 0.91$). Un resultado similar se detectó con respecto a la utilización del estereotipo de mujer luchadora-transgresora, $F(2, 774) = 253.788, p < .001, \eta^2 = .194$, que también tuvo mayor presencia en los spots de candidatas ($M = 1.19, DE = 1.21$) que en los genéricos ($M = 0.77, DE = 1.10$) o los de candidatos ($M = 0.10, DE = 0.44$).

Por su parte, también se detectaron diferencias estadísticamente significativas con respecto al uso del estereotipo de mujer sensual, $F(2, 826) = 16.782, p < .001, \eta^2 = .027$. En este caso, aunque su presencia fue reducida en los spots, tendió a dominar en los genéricos ($M = 0.09, DE = 0.37$), frente a los pertenecientes a candidatas ($M = 0.01, DE = 0.10$) y candidatos ($M = 0.00, DE = 0.06$). Un patrón similar al encontrado para el uso del estereotipo de mujer frágil o sometida, cuya presencia también varió de forma estadísticamente significativa entre los spots, $F(2, 1167) = 5.306, p = .005, \eta^2 = .006$. De nuevo, fue dentro de los spots de pertenencia genérica donde se encontró una mayor presencia del estereotipo ($M = 0.11, DE = 0.48$), frente a los spots de candidatas ($M = 0.04, DE = 0.25$) y candidatos ($M = 0.06, DE = 0.34$), donde su presencia fue menor. Finalmente, el uso del estereotipo de mujer tradicional presentó un patrón diferente a los dos mencionados, $F(2, 982) = 17.501, p < .001, \eta^2 = .018$, siendo mayor su uso en los spots genéricos ($M = 0.26, DE = 0.65$), seguido de los de las candidatas ($M = 0.17, DE = 0.52$) y finalmente los candidatos ($M = 0.10, DE = 0.45$) (Ver Tabla 3).

4. Conclusiones

El presente estudio estuvo orientado al análisis del estereotipo de la mujer que se emitió dentro de la publicidad política de los diversos procesos electorales de 2018 en México. El objetivo general del estudio fue analizar el estereotipo de la mujer que se emitió dentro de la publicidad política de las campañas electorales en México en 2018. Para lograr esta investigación se plantearon las siguientes preguntas de investigación ¿Qué estereotipos de género fueron utilizados en los spots políticos para representar a las mujeres? ¿Qué estereotipos presentaron una mayor saliencia tomando en consideración el número de emisiones de los spots que los contenían? ¿Se presentaron diferencias en el uso de los estereotipos en función de si el spot pertenecía a una candidata, a un candidato o era genérico?

Sobre la primera pregunta de investigación, se encontró que fueron dos estereotipos positivos los que más presentes estuvieron en los spots políticos, por un lado, el de mujer moderna ($M = 0.77, DE = 1.12$) y por el otro el de mujer luchadora-transgresora ($M = 0.54, DE = 0.99$). De esta manera, las campañas electorales de México en 2018 parecen alejarse de otras campañas publicitarias en donde se solía presentar a la mujer de manera negativa, reforzando visiones sexistas y de roles tradicionales que se le han asignado históricamente. Al presentar a la mujer como una persona que refleja novedad, actualidad, gozo, satisfacción, triunfo, conquista y libertad, se prescinde del estándar de la publicidad donde las mujeres actúan solo como madres de familia. En este mismo sentido, estereotipos considerados como sexistas y habituales en los medios de comunicación, como el de mujeres que solo reflejan amor, cuestiones familiares (mujer tradicional $M = 0.17, DE = 0.54$) o donde se les presenta reflejando sensualidad, seducción o placer (mujer sensual $M = 0.03, DE = 0.23$) y en donde reflejan tristeza, angustia y debilidad (mujer frágil o sometida $M = 0.07, DE = 0.38$), fueron los que menos presencia tuvieron en las campañas electorales, siendo opuesto a lo que se ha encontrado en otro tipo de publicidad.

En cuanto a la segunda pregunta de investigación se encontró que, contrario a lo encontrado en la primera pregunta de investigación, los estereotipos que más presencia tuvieron, considerando el nivel de impacto de los spots en los que se encontraban presentes, fueron el estereotipo de mujer sensual y el de mujer frágil o sometida. Ya que éstos fueron televisados en más ocasiones y durante más días. Por otro lado, el estereotipo de mujer moderna, a pesar de haber sido el que más presencia tuvo dentro de los spots de las campañas electorales de 2018 en México, tendía a aparecer en spots con menor número de emisiones. Misma situación para el estereotipo de mujer luchadora –transgresora.

Por lo tanto, a pesar de que dos estereotipos considerados como positivos para la imagen de la mujer como lo son el de mujer moderna y el de mujer luchadora-transgresora que fueron los que más se encontraron en la totalidad de los spots analizados, también fueron los que menos llegaron a las personas que consumían este tipo de contenido, ya que de acuerdo con el análisis de correlaciones que se hizo con el número de días y el número de apariciones al aire, fueron estos spots los que menos impacto tuvieron. Esto indica que, a pesar de que en la producción de los spots se buscó modificar los patrones existentes en los diferentes medios de comunicación de que la mujer es una persona más relacionada a la familia, en la reproducción de estos spots la estrategia no fue la misma. Lo anterior debido a que los spots que más se transmitieron, y por lo tanto, más oportunidad de ser vistos por parte de la audiencia, fueron los que se retrataron a la mujer reflejando seducción, placer y cuestiones relacionadas con la sensualidad, y además, en donde reflejaban tristeza, debilidad o algún tipo de sometimiento. A pesar de que en la producción de los spots se avanzó en no utilizar los estereotipos habituales de la mujer, la proyección de los que sí utilizaban estereotipos convencionales de la mujer fueron los que más se repitieron en los espacios oficiales que utilizaron los partidos políticos para promover a sus candidatas y candidatos a los diferentes puestos de elección popular.

Finalmente, de acuerdo con la tercera pregunta de investigación, se encontró que los spots en donde se promocionaba a una candidata, era los spots en donde más se utilizó el estereotipo de mujer moderna y el de mujer luchadora-transgresora. Como se mencionó anteriormente, a pesar de que la mujer ha logrado ocupar cada vez más espacio dentro de la escena política, en los medios de comunicación se sigue ignorando estos nuevos roles que desempeñan. De esta manera son las propias mujeres las que utilizan sus espacios publicitarios para promover una imagen diferente de la mujer, en la que se desprenden de prejuicios y estándares tradicionales, para reflejarse como mujeres de actualidad, trabajo y triunfo. A pesar de que estereotipos como el de mujer sensual tuvo bajo niveles de presencia dentro de los spots de las campañas electorales, fueron los spots genéricos de los partidos políticos en los que más se utilizó este estereotipo que ha sido utilizado para promover diversos artículos y/o servicios a lo largo de la historia.

De acuerdo con lo discutido anteriormente, queda un largo camino por recorrer en la reconstrucción del rol social de la mujer, debido a que en la evolución del discurso publicitario sigue priorizando el beneficio comercial y económico de las empresas sobre el de los individuos y que, en este sentido, se siguen promoviendo estereotipos, conductas, características y valores distintos de acuerdo con el género (Sepúlveda 2017).

Bibliografía

ACNUDH. (2014). *Los estereotipos de género y su utilización*.

Aaldering, L., & Van Der Pas, D. (2020). Political Leadership in the Media: Gender Bias in Leader Stereotypes during Campaign and Routine Times. *British Journal of Political Science*, 50(3), 911-931.

Amossy, R., & Herschberg, A. (2001). *Estereotipos y clichés*. Editorial Universitaria de Buenos Aires.

- Benoit, W. (2001). The functional approach to presidential television spots: Acclaiming, attacking, defending 1952–2000, *Communication Studies*, 52(2), 109-126, <https://doi.org/10.1080/10510970109388546>
- Berganza, M. R., & del Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer*, (21), 161-175.
- Bracic, A., Israel-Trummel, M. & Shortle, A. (2019). Is Sexism for White People? Gender Stereotypes, Race, and the 2016 Presidential Election. *Political Behavior*, 41, 281–307 (2019). <https://doi.org/10.1007/s11109-018-9446-8>
- Buvinic, M. & Roza, V. (2004). La mujer, la política y el futuro democrático de América Latina. Informe del Banco Interamericano de Desarrollo, Departamento de Desarrollo Sostenible.
- Carpio, O., & Mateos, Z. (2006). *Comunicación política en campañas electorales. Módulo Avanzado de Formación Política*. Internacional IDEA.
- Cassese, E. C., Holman, M.R. (2018). Party and Gender Stereotypes in Campaign Attacks. *Political Behavior*, 40, 785–807. <https://doi.org/10.1007/s11109-017-9423-7>
- D’Adamo, O. & García Beaudoux, V. (2004). El anuncio político televisivo como herramienta de comunicación electoral. Análisis de caso: los anuncios de la campaña para las elecciones legislativas de marzo de 2004 en España. *International Journal of Social Psychology*, 22, 45-61. <https://doi.org/10.1174/02134740779697502>
- De los Ríos, M. J., & Martínez, J. (1997). La mujer en los medios de comunicación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (9), 97-104.
- Díaz, O. F. (2015). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006. *Polis*. 11(1), 119-168.
- Díaz-Soloaga, P., & Muñiz, C. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 12(23), 75–94.
- Díaz-Soloaga, P., & Muñiz, C. (2008). Women stereotypes portrayed in print ads by luxury fashion brands. A content analysis from 2002 to 2005. *Observatorio (OBS)*, 2(1), 291–305. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS212008104>
- Fernández, A. M. (2016). Caracterización de las mujeres en la política hoy: Un estudio en la ciudad de México. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 25(49), 46-66. <https://www.redalyc.org/pdf/859/85943066002.pdf>
- Fukuyama, F. (2002). Las mujeres y la evolución de la política mundial. *Letras Libres*, (12), 28-33. <http://dx.doi.org/10.25115/raudem.v1i0.568>
- García Beaudoux, V., & D’Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2 (2), 81-111.
- García Fernández, E. C., & García Reyes, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias*, 1(9), 43-64.
- Gila, J., & Guil, A. (1999). La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos. *Comunicar*, (12), 89-93.

- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, (12), 79-88.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Klausen, J., & Bofill, M. (2001). ¿La igualdad política de las mujeres cambiará el sistema político? El gender gap en los Estados Unidos. *Historia, Antropología Y Fuentes Orales*, (25), 67-82. <http://www.jstor.org/stable/27753060>
- Lita, R. L. & Monferrer, E. B. (2007). Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, 67, 213-226.
- Marañón, F. (2021). *Medios de Comunicación, política y ética*. Wissen & Bildunc
- Marañón, F., & Muñiz, C. (2012). Estereotipos mediáticos de los indígenas. Análisis de las representaciones en programas de ficción y entretenimiento de televisoras en Nuevo León. *Razón y Palabra*, 16(80). www.razonypalabra.org.mx
- Marugán, P. R. & Durá, J. F. (2013). El liderazgo político femenino: la dificultad de una explicación. *Raudem: Revista de Estudios de las Mujeres*, 1, 86-109. <http://dx.doi.org/10.25115/raudem.v1i0.568>
- Morales, J. F. & Cuadrado, I. (2011). Perspectivas psicológicas sobre la implicación de la mujer en política. *Psicología Política*, (42), 29-44.
- Muñiz, C., Marañón, F. & Saldierna, A.R. (2014). ¿Retratando la realidad? Análisis de los estereotipos de los indígenas presentes en los programas de ficción de la TV mexicana. *Palabra Clave*, 17 (2). <https://doi.org/10.5294/3205>
- Ochoa, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. Mc Graw-Hill/ Interamericana SA.
- Padilla, G. y Sosa, R. P. (2019). Ruptura de los estereotipos de género en la ficción televisiva sobre el poder político: el caso Borgen. *Vivat Academia*, 15(1), 73-95. <https://doi.org/10.15178/va.2018.145.73-95>
- Ramos, M. M. (2014). Principales estudios realizados sobre la representación de las minorías en la ficción televisiva. *Chasqui*, 126, 98-108. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.268>
- Rodríguez, V. (1999). Las mujeres y el cambio político en México. *Revista de estudios de género*; (10), 53-62.
- Ruiz Vidales, P., & Muñiz, C. (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Comunicación y Sociedad*, (29), 69–91. <http://dx.doi.org/10.32870/cys.v0i29.6289>
- Sepúlveda, I. J. (2017). *Estereotipos de la mujer mexicana en los mensajes gráficos electorales: Análisis de percepción de valores de elector* (Tesis Doctoral, Universidad de Barcelona). https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_455149/ijsr1de2.pdf
- Souza, H. (2009). Estrategias de campaña política: eslóganes y retóricas en elecciones para alcalde en Brasil. *América Latina Hoy*, (51), 141-168.
- Tello Sánchez, F. M. (2009). *La participación política de las mujeres en los gobiernos locales latinoamericanos: Barreras y desafíos para una efectiva democracia de género*. <http://>

americlatinagenera.org/newsite/images/cdr-documents/publicaciones/participacion_mujeres_gob_locales_flavia_mabel_tello.pdf

Tilcsik, A. (2020). Statistical Discrimination and the Rationalization of Stereotypes. *American Sociological Review*, 86(1), 93–122. <https://doi.org/10.1177/0003122420969399>

Trent, J.S., Friedenber, R. V., & Denton, R. E. (2011). *Political Campaign Communication* (7th Ed). Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo

Tiktok, gen z symbiotic network for augmented reality and immersive advergaming

Martín Ramallal, P. y Micaletto Belda, J. P.¹

Recibido: 19-04-2021 – Aceptado: 05-08-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A12>

RESUMEN: Los incesantes cambios en los modos de interrelación surgidos desde las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) traen vanguardistas maneras de comunicar, especialmente entre las nuevas generaciones. Las redes sociales (RRSS) parecen haberse convertido en el ágora de la postmodernidad y todo discurso que aspire a consolidarse debe adaptarse a las mismas. Las realidades mixtas (RMe), ejemplificadas en la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA), no escapan a esta verdad axiomática. Las principales redes integran nativamente filtros RA a modo de capas de información enriquecida. Los anunciantes, ávidos de alcanzar a un público esquivo, se han percatado de su potencial narrativo.

Se expone como objetivo comprobar la compatibilidad de la RA como recurso para campañas de publicidad en RRSS apoyadas en *advergaming* con estrategia transmedia. La metodología se sustenta en una triangulación cuyos vértices comprenden un estudio de caso, un análisis del discurso y un *focus group* (FG). Los resultados derivan del análisis de dos acciones emblemáticas insertas en TikTok, RRSS de crecimiento exponencial entre la *generación z*. Las campañas a examen son *WeStart* de Ma French Bank y *You're On* de Ray Ban. Se trae a discusión una serie de reflexiones respecto a las ventajas y peculiaridades de integrar estas estrategias como relato publicitario. Como conclusiones generales, la *generación z* parece estar llamada a adoptar la inmersión como algo propio de sus modos sociales y de su iconografía cibercultural, incluyendo esta premisa a la publicidad transmedia. Además, los *advergaming* RA en RRSS encuentran en el transmedia un catalizador para alcanzar su máximo rendimiento.

Palabras clave: publicidad expandida; realidad aumentada; transmedia; publientretenimiento; juego publicitario.

ABSTRACT: The incessant changes in the modes of interrelation arising from ICT (Information and Communication Technologies) bring avant-garde ways of communicating, especially among the new generations. Social networks seem to have become the agora of postmodernity and any discourse that aspires to consolidate itself must adapt to them. Mixed realities (MRe), exemplified by virtual reality (VR) and augmented reality (AR) do not escape this axiomatic truth. The main networks natively integrate AR filters as layers of enriched information. Advertisers, eager to reach an elusive audience,

¹ **Pablo Martín Ramallal** es Doctor Interuniversitario en Comunicación (Universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla). Profesor responsable de las asignaturas Realidad Aumentada, Diseño Web, Diseño Gráfico y Tipografía en el Centro Universitario San Isidoro de la Universidad Pablo de Olavide. Líneas de investigación: Comunicación, Publicidad, Educomunicación, Realidad Aumentada, Realidad Virtual Diseño Gráfico. pmartin@centrosanisidoro.es, <https://orcid.org/0000-0003-3055-7312>

Juan Pablo Micaletto Belda es Doctor Interuniversitario en Comunicación (Universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla). Profesor responsable de las asignaturas Fundamentos de la Comunicación Persuasiva, Marketing, Teoría y Estructura de la Comunicación Digital y Técnicas de Investigación en Comunicación en el Centro Universitario San Isidoro de la Universidad Pablo de Olavide. Líneas de investigación: Comunicación, Publicidad, Comunicación Institucional. jmicaletto@centrosanisidoro.es, <http://orcid.org/0000-0002-5424-6968>

have realized its storytelling potential. The objective is to test the compatibility of AR as a resource for advertising campaigns in RRSS supported by advergames with a transmedia strategy. The methodology is based on a triangulation whose vertices comprise a case study, a discourse analysis and a focus group (FG). The results derive from the analysis of two emblematic actions embedded in TikTok, a social network of exponential growth among the generation z. The campaigns under review are “WeStart” by Ma French Bank’s and “You’re On” by Ray Ban’s. A series of reflections are brought to discussion regarding the advantages and peculiarities of integrating these strategies as an advertising story. As general conclusions, generation z seems to be called to adopt immersion as something proper to their social modes and cybercultural iconography, including this premise to transmedia advertising. In addition, AR advergames in social media find in transmedia a catalyst to reach their maximum performance.

Keywords: expanded advertising; augmented reality; transmedia; advertainment; advergaming.

1. Introducción

Las TIC en todas sus variantes, incluidas las RMe, calan e impulsan a la sociedad de manera indelible. La comunicación, como ente ubicuo y líquido (Bauman, 2015), tanto en su rama periodística (Azkunaga-García *et al.*, 2019) como publicitaria (Bajaña-Mendieta *et al.*, 2018) se retroalimenta de esta tesitura. En un contexto caracterizado por la mediamorfosis informativa (De-Lara-González y Arias-Robles, 2017), la publicidad es una de las manifestaciones más destacadas y abiertas a la innovación. Si asumimos las palabras de Kotler (visto en Aguilera-Moyano y Baños-González, 2017), las técnicas tradicionales han perdido eficacia hace tiempo. El hecho redundante es que esta rama dependiente del marketing (Gómez-Nieto, 2017) busca incesantemente nuevos canales que le permitan calar entre los consumidores de manera eficaz y personalizada. La cuestión toma relevancia entre las nuevas generaciones, cuyas gramáticas giran de forma nativa en torno a los ciber-relatos. El *branded content* y el transmedia (Jenkins, 2010; Alberich-Pascual y Gómez-Pérez, 2017) llevan tiempo demostrando que aquellas acciones promocionales que se acogen a estas maneras de operar logran resultados positivos. Es en esta convergencia interdisciplinar donde tecnologías emergentes como la RA hibridan en narrativas complejas a ser tomadas en consideración y, en consecuencia, a ser escrutadas. Campos afines como el periodismo gozan de estudios que evalúan su compatibilidad con las RMe (Colussi y Assunção, 2020; Martín-Ramallal, 2020a). No ocurre de manera equitativa con la publicidad. Dada la frugalidad endémica en este campo del conocimiento, es imprescindible paliar el vacío epistemológico que arrastra esta tecnología de poderosa discursividad llamada a eclosionar de forma generalizada.

Las RRSS comienzan a despuntar como el escaparate idóneo para este tipo de acciones promocionales. Los *centennials* (Southgate, 2017) o *generación z* (Madden, 2017), han crecido a la par que estos espacios de socialización se han ido desarrollando. Al delimitar el rango de edad de este grupo no existe un consenso claro, pero el estudio asume que son aquellos nacidos entre 1994 y 2010. Con altas capacitaciones tecnológicas y plenamente integrados de manera innata en su papel de *prosumidor 2.0* (Aparici-Marino y García-Marín, 2018), han encontrado en TikTok la red propia de su generación (Tamara-Quiroz, 2020), igual que lo fue en su día Facebook para los *millennials* (Sabate *et al.*, 2014). Su crecimiento explosivo entre los *smartphones* de los jóvenes (Vitelar, 2019) es muestra de ello. Su éxito se debe principalmente a la innovadora fórmula *prosumer* basada en vídeos cortos, aleatorios y verticales (Ryan, 2018), en filtros (incluidos los RA), en la música- coreografías, en el humor y en los retos. Entornos competidores como Snapchat (Hawker & Cara, 2018) ya contaban con estas facultades, sin embargo, la red china ha sintetizado estos elementos lo que aporta un formato interactivo y de creación 2.0 inédito que ha calado de forma decidida entre la *generación z*. Este ciberespacio ha encontrado en los vídeos cortos verticales, la aleatoriedad, los minijuegos, los efectos multimedia y la música su razón de ser. Otra de sus funcionalidades intrínsecas, se halla en

las RMe (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2020), incluyendo la RA, las cuales se aplican comúnmente con el carácter lúdico que caracteriza la *app*. Ante la evidencia, los anunciantes han puesto el foco en sus potencialidades para comenzar a desarrollar campañas de *advergaming* inmersivo de base transmedia (Méndiz-Noguero, 2012). Es por ello que se puede considerar esta RRSS como una plataforma ideal para analizar dicho discurso TIC encuadrado dentro de la denominada publicidad expandida, es decir, aquella que recurre a la RA (Martí-Parreño, 2011).

Expuesto lo anterior, los desarrollos de *advergaming* RA objeto de estudio serán *WeStart* de Ma French Bank y *You're On* de Ray Ban. Ambas propuestas demostrarán, una vez cotejadas bajo el prisma analítico adoptado, que disponen de elementos reiterativos que permitirán extraer conclusiones generales lo que posibilitará explicar parte de este fenómeno hipercultural.

2. Materiales

2.1. La publicidad y el transmedia como conceptos afines

La publicidad, afectada por el darwinismo digital (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2019, p.104), busca incesantemente innovadoras vías de acceso a la creciente diversidad de públicos objetivos. Las TIC, innegables motores de la modernidad líquida (Bauman, 2015), ofrecen cada día inesperadas formas de interrelación. La promoción se perfila como una actividad comunicacional vinculada irrefutablemente al marketing, por lo que se ve subordinada a una búsqueda incesante de la eficacia y la eficiencia (Gómez-Nieto, 2017). Dando rigor a esta premisa, la American Marketing Association -AMA- (2021) expone que:

El marketing es el proceso de identificar las necesidades del cliente y determinar la mejor manera de satisfacer esas necesidades. En cambio, la publicidad es el ejercicio de promocionar una empresa y sus productos o servicios a través de canales de pago. En otras palabras, la publicidad es un componente del marketing.

Retrotrayendo, la aparición del *e-bussines*, y por consiguiente el *e-marketing*, implicó la necesidad de adaptar el diseño y la publicidad a un nuevo lenguaje digital (Straus & Frost, 2016). Más allá de la lógica capitalista, la publicidad del s.XXI se encuentra en un consabido ciclo de regeneración por influencia de las TIC y del citado darwinismo digital. A este proceso contribuye la fragmentación de las audiencias. La dispersión deriva en la infinidad de formatos existentes, en su supuesta diversidad y en las múltiples vías de acceso a los contenidos culturales. Por ende, los gustos y hábitos de consumo de los públicos objetivos están más acotados que nunca a la hora plantear cualquier campaña.

Otra peculiaridad se halla en que el consumidor-público objetivo ha pasado a ser parte activa e irrenunciable del proceso publicitario. Como mantiene Sidorenko-Bautista *et al.* (2018, p.21), “la comunicación de uno-a-muchos, característica del siglo XX, ha dado paso al modelo de muchos-a-muchos en el que el receptor pasivo se convierte también en emisor y adquiere plena capacidad para desarrollar”. El público participa de cuatro maneras según Jenkins *et al.*, (2015, p.26). Esto es: generando contenido, redistribuyéndolo, remarcándolo o remezclándolo. En un contexto publicitario saturado y ultracompetitivo, agencias y anunciantes reclaman estas formas de alcanzar e impactar a sus públicos de referencia. Para combatir la evidente intoxicación publicitaria, aparece como remedio todas estas narrativas transmedia, un conjunto de técnicas retóricas aplicadas a la cibernsiedad para lograr la máxima pregnancia de las acciones promocionales (Scolari, 2013; Alberich-Pascual y Gómez-Pérez, 2017; Sánchez-Mesa, 2019). Con todo esto, el estudio se circunscribe a la propuesta de transmedia de Sidorenko-Bautista *et. al* (2018, p.26):

Una historia que se narra a través de distintos fragmentos que, además de estar relacionados entre sí, permiten su consumo autónomo, se distribuyen aprovechando las características comunicativas de cada

lenguaje, medio o plataforma y buscan la interacción con los usuarios para aumentar su difusión y aportar nuevos contenidos.

Siguiendo con la contextualización de un sector en efervescencia, se hace necesario remarcar en qué consiste la misión de la publicidad. Kotler y Armstrong (2013, p.470) definen esta área como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Describir este campo es complejo por la citada metamorfosis en la que se ve inmerso (Gómez-Nieto y Tapia-Frade, 2016, p.394). Pensando que el objeto de estudio aborda un relato digital puntero y el canal de difusión a observar es una RRSS disruptiva, es irrefutable recurrir a un concepto de publicidad que englobe ambas realidades de la postmodernidad. Acorde a estos postulados, será apropiada la concepción de Kerr y Richards, (2020, p.25), pues entienden la necesidad de redefinir el concepto dadas las circunstancias ciber-sociales en las que se ve mediado. Por consiguiente:

La publicidad es la comunicación entre los medios pagados, los medios propios y los ganados, activada por una marca reconocible/identificable y con la intención de persuadir al consumidor para que realice tantos cambios cognitivos, afectivos o de comportamiento, ahora o en el futuro.

De esta propuesta se desprende la constante evolución a la que se ve sometido el acto publicitario, primando actualmente la construcción de relatos complejos y fragmentados centrados absolutamente en el sujeto-receptor. Esta entidad será el protagonista indiscutible del proceso y está destinado a ser parte activa en la propagabilidad (Jenkins *et al.*, 2015) del mensaje mediante los nuevos canales TIC 2.0. En un espacio social cada vez más sesgado por las numerosas y difícilmente abarcables ventanas a la información, la RA en sintonía con los *advergames*, o juegos publicitarios, se abre como una nueva posibilidad para los públicos en aquello que será denominado como publicidad expandida.

2.2. RA y publicidad expandida como entes simbióticos

De las distintas RMe, la RA es la que tiene mayores tasas de aceptación porque no requiere dispositivos específicos como sí ocurre con la RV. Con un simple *smartphone* es posible disfrutar de experiencias de gran calidad. Esta narrativa digital, pese a la percepción generalizada de que se sustenta en una tecnología recién creada, tiene cierto recorrido. Tanto es así, que la definición más extendida y citada es la gestada por Azuma en 1997. Para el investigador la RA debe tener tres características irrenunciables para poder catalogarse como tal: combinar elementos reales y virtuales (digitales); la interacción debe darse en tiempo real; se ha de integrar en el entorno real mediante tres dimensiones. Básicamente, superpone una capa de información digital enriquecida, principalmente mediante dispositivos ubicuos y especialmente de índole visual, aunque también puede ser sonora o háptica, reconfigurando el espacio inmediato. Azuma (1997, p.2) manifiesta que:

La RA permite al usuario ver el mundo real con objetos virtuales superpuestos o añadidos formando en conjunto una composición con el mundo real. Por lo tanto, la RA complementa la realidad en lugar de reemplazarla completamente.

De forma más reciente, es admitida la definición de Cabero-Almenara y Pérez-Díez (2018, p.130):

La RA es una realidad mixta, integrada en tiempo real, que posee una diversidad de capas de información digital en distintos formatos (textos, URL, vídeos...), que es interactiva, y que mediante su utilización enriquecemos o alteramos la información de la realidad.

En consecuencia, recreaciones como las realizadas por algunos medios de comunicación, especialmente en lo que se refiere a informativos (Azkunaga-García *et al.*, 2019), no son relatos inmersivos plenos de esta tipología, pues les falta alguno de los elementos definitorios, tales como la sincronía temporal-espacial.

Por el contrario, la RA puede cohabitar en armonía a través de la publicidad expandida pues, a la espera de las gafas AR (Perry, 2021), el *smartphone* es el dispositivo ideal para generar estas historias, especialmente entre los jóvenes (Viñals-Blanco, 2016). Desde que Snapchat integrara en 2012 los primeros filtros basados en estos recursos, tanto los avances como su aceptación han ido a más constantemente. La relación es recíproca, pues la RA encuentra en la publicidad en RRSS el mejor escenario en el que poder darse a conocer y normalizar su uso. Para Martí-Parreño (2011, p.34), las narrativas transmedia disponen de dos ventajas significativas: incrementan la relevancia de las comunicaciones y se adaptan a las circunstancias concretas del usuario. Partiendo de estas consideraciones, resulta manifiesto que este discurso se ajusta a la visión de espacios con la misma filosofía y encuadre que TikTok.

2.3. RRSS y TikTok, ecosistema natural para la RA publicitaria

La RA ha dejado de ser una promesa discursiva superando la fase de expectativas (Gartner, 2018) para integrarse, *de facto*, en las RRSS lejos de visiones futuristas. Espacios como Facebook o especialmente aquellos que hacen desde su génesis de la imagen y el *smartphone* su razón de ser, como son Instagram o TikTok, implementan hace tiempo reclamos RMe. Una muestra evidente son los filtros faciales y demás artificios de superposición RA, incluidos aquellos con elementos de marca (Phua & Kim, 2018). Los principales consumidores de este proceso de transcodificación personal son las nuevas generaciones, que perciben estos efectos como algo implícito y natural a las RRSS. Son fruto de la remediación del *selfie*, de la RA y del concepto tradicional de máscara (Jiménez y Marinas, 2020, p.130). En el caso concreto de TikTok, los usuarios, según Zou y Wang (2019), están motivados por la búsqueda de entretenimiento y autoexpresión, la obtención de beneficios y el consumo de ciertos productos básicos, por conectarse a las tendencias del momento y por la búsqueda de relaciones sociales de diversa índole.

Basándonos en los argumentos de Kotler y Armstrong (2013), las marcas se conforman en su núcleo de seis niveles de significado: atributos, beneficios, usuario, valores, cultura, y personalidad, siendo los de mayor durabilidad comunicacional los tres últimos. Con esta premisa, la publicidad nativa (Maestro-Espínola *et al.*, 2019) de TikTok con base RA dispone de todas las características para respaldar el mencionado ideario. En el entorno actual, se hace necesario para las empresas tener presencia en las distintas RRSS (Rebolledo-Bueno, 2017) y tanto la RA como TikTok pueden ser oportunidades para ofrecer marketing experiencial de calidad (Baños-González y de Aguilera-Moyano, 2017, p.4) pues abren las puertas a los estratos más jóvenes de la población. Esta red social, salpicada por la polémica (Tamara-Quiroz, 2020), ha vivido un crecimiento sin precedentes. Evolución de la red *Musical.ly*, desde su aparición en China en 2018, su expansión ha sido incontestable hasta superar en poco más de dos años los 1500 millones de suscriptores activos, cifras desconocidas hasta el momento en lo que parecía un mercado saturado. Este espacio está reescribiendo lo que son las interacciones entre los más jóvenes (Herrman, 2019). Uno de los focos de atracción en los que se ha basado es su original forma de tratar la generación y consumo de vídeos entre sus miembros (Omar & Dequan, 2020), especialmente y de forma protagónica mediante el *smartphone*. Aloja como estímulos de dicha explosión elementos propios más allá de invocar al *homo videns* (Sartori, 2012). Uno de ellos son las distintas y variadas opciones de ludificación de la RA, algo también inherente al *advergaming* inmersivo (Martín-Ramallal, 2020b). Sin ser su enfoque principal, desde sus albores cuenta con filtros de esta tipología. No son algo nuevo, pues ya se podían disfrutar en los espacios precedentes, pero en este caso se han integrado de manera natural pues el vídeo es su esencia, por lo que la comunión entre ambos lenguajes es fluida. TikTok ofrece contenidos que, por su producción habitualmente amateur, son vistos como algo familiar y cercano. Esta aptitud proactiva hacia la inmersión enlaza perfectamente con la RA, pues pretende brindar, más allá de la sofisticación que implica, una interacción transparente. Un ejemplo de su interés por las RMe es el filtro RA que lanza para el sensor LiDAR con el fin de celebrar la entrada del año 2021 (Araque, 2021). Otra

evidencia singular es que TikTok cuenta con Effector, una herramienta RA para que los *prosumers* puedan hacer sus efectos personalizados. Se ha de aclarar que el *software* no está disponible por el momento en todas las regiones de acción de la RRSS, pues está en fase de desarrollo.

En línea con lo expuesto, no se ha de olvidar lo que comentan Baños-González y Aguilera-Moyano (2017, p.11):

Las motivaciones de los usuarios para seguir a una marca en RRSS se basan, fundamentalmente, en atributos hedonísticos y en una recompensa que se debe materializar en una propuesta de valor coherente con los valores y atributos de cada marca.

TikTok denota desde su identidad visual su inclinación hacia los relatos audiovisuales y tridimensionales, tal y como demuestra su logotipo, con inspiración en la estereoscopia y en una estética basada en el anaglifo. Este tipo de identidades también son susceptibles de ser entes transmediales (Mut-Camacho y Miquel-Segarra, 2019). En el contexto promocional, la compañía defiende que las marcas que recurren a sus servicios logran notoriedad y un gran *engagement* entre sus públicos. El que los usuarios puedan controlar la interacción, incluida la RA, insufla implicación con la campaña de *advergame*, reconfigurándose estos sujetos en abanderados del anunciante.

La red dispone de TikTok for Business (2021) (véase enlace), espacio donde se sitúan campañas y piezas inspiracionales, a la par que posibilita la contratación del servicio publicitario. Pone a disposición de las marcas AR Branded Effects, un conjunto de recursos RA para generar contenidos, superando las capacidades de otras RRSS. Como no podía ser de otra manera, cuentan con sus propias herramientas analíticas (TikTok Pixel). Otro instrumento creativo es Gamified Branded Effects. Estas acciones de *advergaming* posibilitan a los públicos objetivos interactuar con las marcas de forma competitiva, creando un fuerte vínculo. Para desarrollar un filtro de marca RA hay que acudir, por el momento, a los servicios de la compañía o a los de terceros certificados como Poplar Studio (véase enlace).

Un elemento clave de TikTok en la órbita con la publicidad 2.0 (Durán-Medina, 2014) son los retos o *challenges*, cómo podría ser realizar una coreografía, que también son usados con fines publicitarios. Uno de los fundamentos conceptuales es la música, cuyos ritmos sirven habitualmente como patrón para la edición del vídeo, para realizar una coreografía o ilustrar de forma sonora un *challenge* o cualquier otro tipo de demostración o *sketch* humorístico. En este sentido, dispone de una amplísima biblioteca sonora de libre acceso, lo que ha pasado a convertirse en una ventaja competitiva y un reclamo para los usuarios más creativos.

Todas estas características de TikTok y su atractivo entre las nuevas generaciones no han pasado desapercibidas entre los anunciantes, los cuales han visto en los *advergames* inmersivos un canal para llegar de forma eficaz a estos segmentos.

3. Objetivos

El objetivo general de este trabajo de investigación es analizar desde una óptica multidisciplinar el empleo y eficacia en el discurso publicitario de la RA a través de *advergames* inmersivos para RRSS, y cómo ello trae consigo el fenómeno de la publicidad expandida, la cual funciona de manera optimizada en contextos transmedia.

Para la correcta consecución del principal objetivo expuesto, se marcarán como metas subordinadas los siguientes objetivos específicos:

1. Fijar las características y las posibilidades de aplicar la RA como instrumento para la creación de campañas de publicidad transmedia.

2. Examinar el uso y la aplicación del *advergaming inmersivo* en la publicidad expandida como herramienta para campañas transmedia en RRSS.
 3. Interconectar distintos ámbitos de estudio (interacción, diseño, publicidad, *advertainment*, *advergaming*, inmersión, etc.) y configurar un único marco multidisciplinar que constituya una herramienta de investigación eficaz y útil para el análisis de la publicidad en RRSS basada en RA.
- A4. analizar dos casos paradigmáticos de *advergames* RA nativos en la red social TikTok con eje transmedia que permitan identificar sus rasgos y elementos más frecuentes a partir del marco multidisciplinar previamente constituido.

4. Metodología

Aclarados los objetivos, la investigación parte del método deductivo desde el cual se han fijado los conceptos clave y la teoría pertinente en la fase de materiales. Con perspectiva holística, se asume una visión explicativa-descriptiva respecto a las condiciones en las que se manifiesta la RA publicitaria en RRSS. No se puede obviar la implementación en el estudio de un enfoque exploratorio dada la emergencia de estas narrativas RMe y de la propia red TikTok (Bernal, 2010). El motivo que ha llevado a observar este espacio digital es la abrupta y profunda irrupción que ha tenido entre los estratos poblacionales más jóvenes.

De forma particular, la investigación se basa en un modelo-artilugio de análisis propio para la RA publicitaria, ya que no existe un esquema para tal fin suficientemente contrastado. De modo específico, se conforma la metodología mediante una triangulación metodológica cuyos vértices de observación los ocupan un estudio de caso, un análisis del discurso y un FG (véase Figura 1). Este instrumento multifocal implica que en la zona de confluencia es donde se generará conocimiento contrastado.

Figura 1. Triangulación de herramientas metodológicas para la investigación



Fuente: Elaboración propia

Subordinada a estos sistemas, se realiza una labor de teorización a partir de la revisión bibliográfica relativa al tema de la publicidad expandida, la RA y las RRSS. Como defienden Díaz-Valladares y Peñazona-Yañez (2015, p.256), este enfoque “permite entender cada hecho particular en su articulación con totalidad social en un momento histórico concreto, a la vez que se adquiere una visión crítica y creadora de la práctica social”.

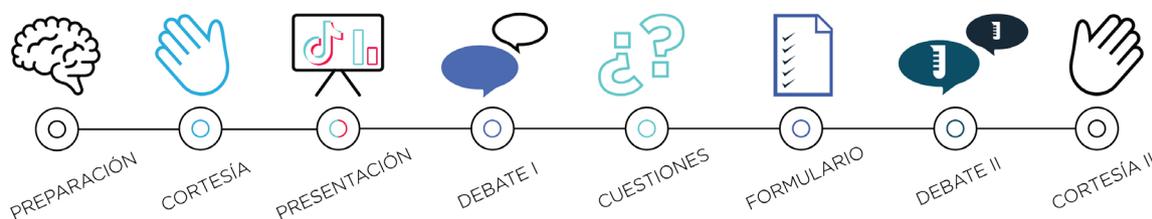
Al ser áreas supuestamente dispares, los recursos referenciales se abordan con una óptica multidisciplinar, lo que al ser aplicado al *corpus* de la investigación implica que adquiera un carácter aproxi-

mado al de un estado del arte fenoménico. Dentro de este rango de la fase descriptiva, el propio sitio corporativo aporta información la cual será plasmada ya que la adquiere el rango de fuente primaria.

Para completar el estudio, se ha implementado un instrumento hermenéutico basado en el estudio de caso múltiple (Yin, 2017), los cuales pasan a ser paradigmáticos dada su singularidad y carácter referencial. Como la propia etimología revela, se examinan más de un caso, lo que permitirá comparar y extraer desde la convergencia conclusiones generales. Este proceder implica robustez y garantías al estudio. Para su selección se ha elaborado un exhaustivo trabajo de campo a nivel internacional, tanto en Internet como en la propia TiKTok (véase *Inspiraciones* en la web), ya que dentro de las fronteras españolas las promociones de este tipo escasean. Se ha detectado que la RA va abriéndose paso, tanto entre los consumidores como entre los anunciantes, lo que permite observar el fenómeno en su conjunto a través de las campañas *WeStart* de Ma French Bank y *You're On* de Ray Ban. Dichas acciones serán contempladas aplicando algunas cuestiones del modelo de estudio de la RA para la educación de Cavero-Almenara y Pérez-Díez (2018), pero ajustándose libremente al marco publicitario. La selección de estos objetos materiales surge a raíz del trabajo de campo. El universo muestral de la publicidad inmersiva RA en RRSS, por el momento, resulta muy limitado, indiferentemente del espacio físico o temporal en que se aprecie el estudio. A consecuencia directa de esta tesis, se han estudiado los casos mencionados, llegándose a cotejar campañas sitas fuera del contexto analítico-geográfico de los autores. He aquí una evidencia más de la novedad, emergencia y singularidad del tema que ocupa el texto.

Por último, se ha puesto en valor como herramienta un análisis colectivo e individual del discurso visual e interactivo. En el segundo caso se han convocado dos FG, uno de expertos (A) y otro de usuarios de la red (Z). Las fases del FG fueron planificadas acorde a las necesidades específicas de la investigación. Se siguieron unos pasos concretos basados en modelos estandarizados en lo que refiere a pruebas grupales (Bernal, 2010) -véase Figura 2-.

Figura 2. Fases constituyentes del FG



Fuente: Elaboración propia

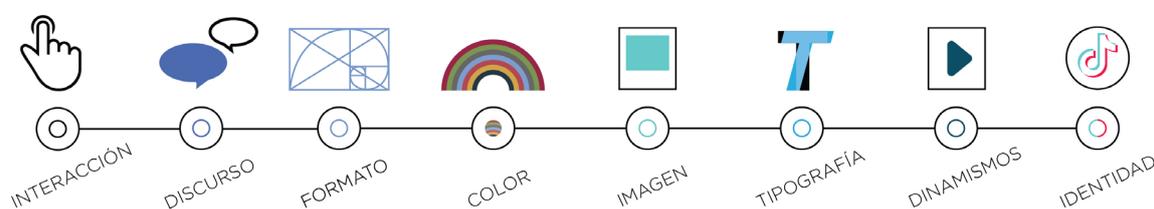
Para reclutar a los miembros del Grupo A se ha considerado que debían tener una trayectoria contrastada en el campo de la investigación en comunicación digital y publicidad. En su devenir profesional suman en su conjunto experiencia docente y profesional en el sector de la promoción y del marketing, así como recorrido en investigación científica en Ciencias de la Comunicación, lo que justifica su candidatura. Tres de los participantes (dos autores y un participante forman parte del grupo de investigación Sociedad Digital y Creatividad del Centro Universitario San Isidoro (Sevilla, España). El resto de integrantes fue invitado en relación a sus rasgos sociales, profesionales y/o carrera en investigación y forman parte de la esfera de la comunicación de Andalucía (España).

Para ajustar el perfil sociodemográfico de la segunda muestra (Grupo Z), se invoca al usuario tipo de TikTok, es decir, principalmente integrantes de la *generación z*, por lo que se asumen todas las peculiaridades del mismo (Seemiller & Grace, 2018). Con edades comprendidas entre los 22 y 25 años, otra característica definitoria es que cursan estudios en Comunicación Digital, lo que les con-

fiere cierto perfil heurístico. El texto, sin pretensiones estadísticas, asume en parte naturaleza divulgativa, para lo que integra en el FG un cuestionario libre de Likert basado en preguntas dicotómicas. Integrar una innovación de esta naturaleza en el dispositivo de investigación permite visualizar la postura general de los integrantes de cada grupo como si fuesen entidades monolíticas. En la fase de resultados se amplía la información sobre los procedimientos invitando a una óptima transferencia del conocimiento.

Acotado el universo bibliográfico de la publicidad RA, se detecta que el análisis del discurso es la forma de abordar el tema más habitual. Se regirá por los siguientes parámetros connotativos respecto a sus valores de pertinencia: formato, color, legibilidad y tipografías, imagen, dinamismo e interacción (véase Figura 3). Se sitúa como referencia para la observación los estudios de Gamonal-Arroyo (2012) desde la faceta visual del objeto a análisis, obviando el abordaje retórico.

Figura 3. Ítems connotativos constituyentes del análisis del discurso y del FG



Fuente: Elaboración propia

5. Resultados

5.1. Estudios de caso a partir de análisis del discurso

5.1.1. Caso 1. Ma French Bank WeStart

El primero de los casos corresponde a la campaña *WeStart* de *advergaming* RA promovida por el banco francés Ma French Bank. La vocación de la entidad es principalmente *online* y su plataforma de difusión está estructurada 100% para *smartphones*. La promoción inmersiva transmedia lanzaba el producto *WeStart* y aspiraba captar a los ahorradores más jóvenes de la *generación z*. El otro concepto de comunicación residía en unir a padres, adolescentes y a la marca en un espacio común. En palabras de la institución: “queríamos diseñar una campaña atractiva para los adolescentes y tranquilizadora para los padres con el fin de promover la aplicación *WeStart* en una zona de confianza intergeneracional” (Beldico-Pachot, 2021).

Con creatividad de Razorfish Agency y Publicis Sapient, uno de los principales engranajes transmedia es el desafío para TikTok bajo el hashtag *#WeStartChallenge*. Será el primer banco francés que apueste por esta plataforma, lo que le posiciona por afinidad en la cúspide del *short list* sectorial entre los más jóvenes. Planteada en el marco francés durante la semana previa a las navidades de 2020, y con una duración de siete días, ofrecía como reclamo una codiciada consola PlayStation 5 para aquel que lograra la mayor puntuación. Otro elemento para captar la atención lo constituyó contar con la colaboración de creadores tales como *@enzotaistoi*, *@powerpoussin* o *@yofunders*. Los *influencers* realizaron las habituales funciones de embajadores de marca, así como la de explicar la mecánica del *advergame* mediante vídeos demostrativos.

El juego RA consiste en conseguir la máxima puntuación en un tiempo de sesenta segundos. La trama recurre a un tono asertivo y directo con el lenguaje y modos de los jóvenes, constatando que se intenta transmitir sus valores característicos sin artificios. La mecánica, diégesis e iconografía son de sobra conocidos, pues se acude a la estética *pixel art* y a títulos como *Space Invaders* (1978) (véase Figura 4). Es llamativo que los colores del *advergame* son los mismos que los de la identidad visual del banco. El desarrollo estriba en capturar los máximos puntos-monedas posibles en la cuenta del jugador mediante el uso de la tarjeta del banco como mediador-puntero. Al desplazarse el usuario delante de la cámara, el teléfono captura dicho acto y la tarjeta se mueve al unísono, debiendo esquivar a los extraterrestres y recopilar los objetos que nos aporten extras. Conforme pasa el tiempo, más rápido caen los elementos con el consiguiente aumento en la dificultad. La narrativa fomenta el gasto inteligente de una forma divertida y cercana usando el lenguaje de los más jóvenes. Los ítems a recopilar son cosas deseadas por los adolescentes, como hamburguesas, zapatillas deportivas o mandos de videoconsola. Al acabar la partida sonará una melodía que recuerda claramente las máquinas arcades de los años 80. Al final aparecerá la puntuación sobre una hucha cerdito, lo que deja claro que lo que se fomenta es el ahorro y no el consumo.

Figura 4. Jugador en TikTok del *#WeStartChallenge* de Ma French Bank



Fuente: TikTok (2021)

Respecto a la lógica transmedia, el anunciante despliega de forma previa una campaña paralela desde mediados de noviembre a través de sus RRSS y demás soportes de Internet. Para visualizar la acción y los lugares donde los interesados podían formalizar sus cuentas, varias oficinas de correos recibieron material promocional para ser personalizadas con la identidad de Ma French Bank (véase Figura 5). Pese a ser una marca vinculada a un sector tradicional como la banca, se inspira en el humor, en el juego y en el desafío 2.0. El reclamo es un vínculo hacia las nuevas generaciones que rompe la barrera reputacional que estos estratos poblacionales podrían tener en cuanto a las entidades financieras. En este sentido, el que un jugador se auto referencie dentro de la RA con la marca es

algo positivo, pues se fija un lazo metafóricamente tangible. Una muestra del respeto que el banco muestra hacia los jóvenes se materializa en la gráfica que sitúa una franja que tapa los ojos de los modelos (véase Figura 3). Se quiere dejar claro que Ma French Bank no los trata como si fueran incoherentes o inmaduros, sino que los muchachos saben lo que quieren hacer con su dinero y hacia dónde se dirigen, por muy jóvenes que sean. La cartelería cuenta con una clara inspiración cibercultural. Las imágenes están fraccionadas con la disposición del logo de Ma French Bank, pero también evoca los encuadres fotográficos de los teléfonos móviles, así como su difusión en distintas RRSS.

Figura 5. Publicidad impresa de la campaña *WeStart*



Fuente: Web oficial del Ma French Bank (2021)

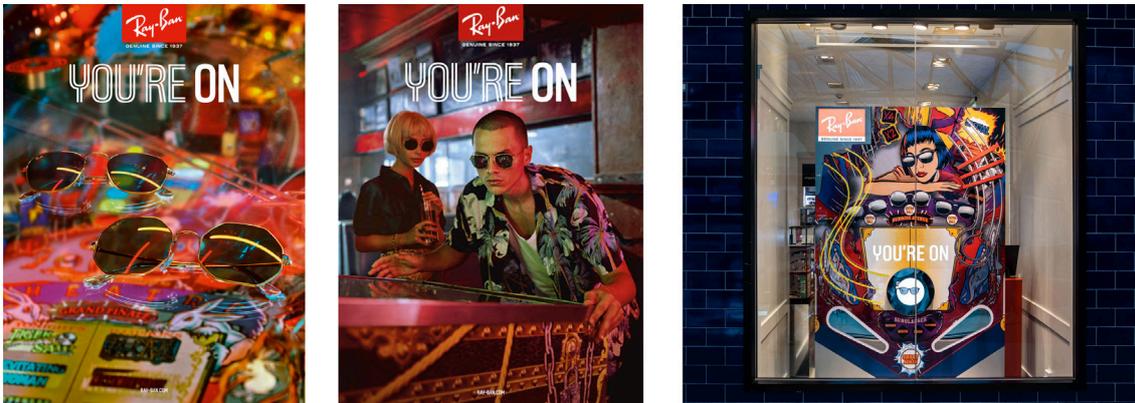
Las cifras mostradas por la plataforma y por los anunciantes para una campaña de una semana de duración hablan por sí solas. 300 millones de visualizaciones, cien mil vídeo-partidas creadas con cuarenta y cinco mil jugadores únicos. Los contenidos fueron redifundidos en otras redes como YouTube o Instagram, ampliando considerablemente la propagabilidad de la iniciativa. La *app* y la web de TikTok ofrecen esta posibilidad de manera nativa, así como el código para implementar el audiovisual en cualquier web. Estas cifras evidencian el éxito al comprobar que el público objetivo eran jóvenes de entre doce y diecisiete años, un sector totalmente ajeno a los productos financieros. Este grupo social no es el más rentable para la banca, pero al crear lazos con sus clientes desde tan jóvenes e instruirlos en el manejo de la *app* de la entidad las relaciones posteriores con Ma French Bank serán muy fuertes y estrechas. La campaña se entiende como una decidida inversión a futuro. Si se visita la web, se aprecia que también se pretende captar la atención de los padres para que estos supervisen a sus hijos, por lo que se consolidan como un público objetivo colateral de decidida importancia.

5.1.2. Caso 2. Ray Ban You're On

Ray Ban es una compañía que se caracteriza por realizar campañas con vocación transmedia. Un ejemplo de su proceder pionero es la acción omnicanal 360° *You're On* (¡Estás conectado! en español), difundida en noviembre de 2020 convirtiéndose en la primera de esta clase en Europa (España, Italia, Alemania y Reino Unido). La creatividad tiene como centro el *pinball* (véase Figura 7), juego icónico de tipo social que lleva implícitos valores cercanos a la juventud. La idea central era el relanzamiento de los modelos más tradicionales con un rediseño que permitía incluso la personalización de las monturas, lo que hace de estas gafas un producto ajustado a los nuevos tiempos. Una

prueba de la filosofía transmedia de la iniciativa es la variedad de estilos gráficos que se diseñan según el soporte al que se enfoque -fotografía, ilustración u ocho *bits*- (véase Figura 6).

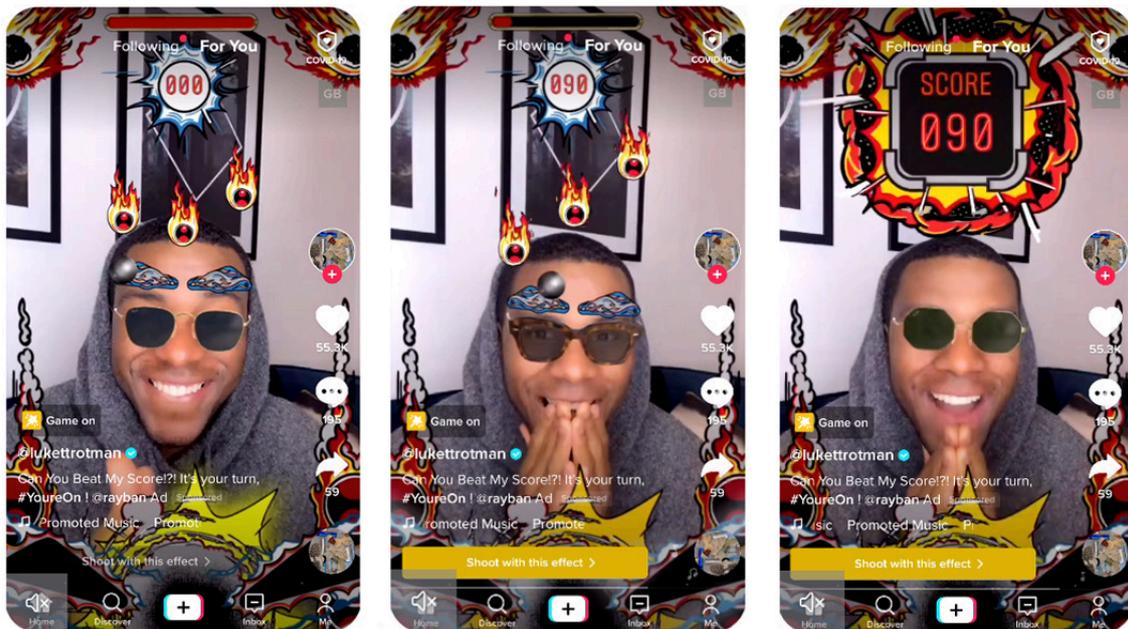
Figura 6. Gráfica Ray Ban *You're On* y cartelería PPV



Fuente: Web oficial de Ray Ban y Moodie Davit Report (2021)

Acorde al eje creativo transmedia de contenido expandido, la acción de *advergaming* RA reincide en el *pinball*, siendo el nexo entre lo clásico de Ray Ban y la hipermodernidad 2.0 que acompaña la cosmovisión de las nuevas generaciones. Nuevamente el propio usuario se convierte en el elemento interactor pero esta vez con mayor complejidad. El jugador, portando virtualmente distintos modelos de las míticas gafas de la marca americana, moverá sus cejas para accionar los tacos de la máquina recreativa. Ha de evitar que caiga la bola mientras se suman puntos en un plazo determinado de un minuto (véase Figura 7). El que se porte las gafas virtualmente sirve para que el *advergame* se convierta en un probador 2.0, ya que dispone de la facultad de que los seguidores puedan opinar sobre si favorecen al jugador. Las tipografías, la línea de tiempo y demás iconos son los propios de un juego arcade clásico o de un *flipper*. Es mencionable que se resalta un botón amarillo con la opción de que cualquiera que vea la retransmisión pueda jugar al *advergame* RA.

Figura 7. *Advergame* Ray Ban *You're On* en TikTok



Fuente: Capturas de pantalla oficiales de TikTok

5.2. Resultados de casos confrontados al FG

Pasada la descripción de los casos y la respectiva interpretación vehicular del análisis discursivo, el documento se encuentra en disposición de confrontar los resultados arrojados a través de la metodología de un doble FG. La prueba tuvo lugar sincrónicamente el 15 de marzo de 2021 en un entorno controlado situado en el Centro Universitario San Isidoro (Sevilla, España). Para el Grupo A se requirió la participación de siete expertos en comunicación digital y publicidad. Como se comentó, para constituir el Grupo Z se solicitó la ayuda de siete integrantes de la *generación z*.

Se realizó, en primera instancia, una presentación pormenorizada por separado con todos los datos logrados hasta el momento por los autores. Se repartió a los miembros de ambos comités evaluadores un guión y material de trabajo conforme al modelo de Bernal (2010). Al final de esta primera fase, se les reunió para poner en común el trabajo y unificar las aportaciones.

En este estadio del estudio, se tabulan los resultados (véase Tabla 1) donde es llamativo que los dos casos propuestos comparten datos afines en multitud de parámetros, dando a entender la idoneidad de la elección más allá de los límites del universo muestral. Las apreciaciones (preguntas) surgieron orgánicamente de ambos FG durante la fase del primer debate, y se las expuso a todos los participantes de nuevo en la fase final de la prueba a modo de diálogo colectivo (véase Figura 2). Los asistentes debían expresar sus niveles de conformidad a las preguntas de forma dicotómica, lo que se extrapoló a una escala de Likert de siete niveles, donde cero manifiesta total rechazo y siete una aprobación máxima. Antes de llegar a este contexto se generaron diez afirmaciones por consenso tras una ronda de preguntas y respuestas. El proceso dio lugar a aportes valiosos para el objeto de estudio. El realizar dicho cuestionario colectivamente le atribuye una visión holística y participativa. La Tabla 1 no pretende tener peso estadístico, sino dar forma gráfica a la opinión de los distintos grupos de trabajo y aclarar las heurísticas a debate de una forma sencilla y accesible. Entre los asistentes hubo bastante consenso a favor de este tipo de campañas pese a no existir relación personal ni profesional entre los sujetos de los dos grupos. Como se aprecia, la recepción de los casos de *advergame* inmersivos fue muy positiva.

Tabla 1. Respuestas dicotómicas de los sujetos relativas a las cuestiones derivadas de ambos FG

Apreciaciones-preguntas	Grupo A		Grupo Z	
	Ma French Bank	WeStart	Ray Ban	You're On
¿Tiene estética 8 bit-gamer?	7		5	
	6		4	
¿Muestra el producto?	5		6	
	5		7	
¿El usuario es un <i>Gamepad</i> ?	6		6	
	7		7	
¿Se reconoce el producto?	5		7	
	4		7	
¿El usuario se siente el centro?	5		6	
	5		7	
¿Se vincula con la marca?	6		5	
	5		7	
¿Viralizaría la campaña?	6		7	
	7		7	
¿Es apropiada para el producto?	6		7	
	6		7	
¿Es eficaz este <i>transmedia</i> ?	6		6	
	5		6	
¿Es TikTok una plataforma RA?	6		6	
	7		7	

Fuente: Elaboración propia

De dicha jornada se extrajeron una serie de propuestas epistemológicas de interés. Se ha de comentar por su trascendencia que, al ser interpelados, parte de los componentes del Grupo A reconocieron que la curva de aprendizaje de TikTok se les manifestó pronunciada al principio pues no habían tenido contacto intensivo con la red. El lenguaje interactivo y el amplísimo ideario audiovisual les resultaba ocasionalmente un discurso exógeno. Sin embargo, esto no ocurría con las campañas analizadas, las cuales se creía que eran sencillas de decodificar y apelaba a *insights* de amplio rango. En el Grupo Z no se apreció en absoluto la circunstancia relativa al aprendizaje ya que todos eran usuarios habituales.

Desde el punto del diseño visual, los FG sirvieron para extraer que las tipografías empleadas en los dos casos son monoespaciadas, es decir, con el mismo ancho, algo peculiar relacionado con los orígenes de la informática. Los colores son saturados y muy limitados, con una paleta no superior a 32 tonalidades principales. La iconografía apelaba a recursos *pop* como la estética del cómic con iconografías tales como las líneas cinéticas. Así, parece ser útil recurrir a la visión estandarizada que se tiene de los videojuegos clásicos, algo que, más allá de la edad, ha pasado a ser cibercultura universal intergeneracional.

Otra cualidad considerable es la reconversión del cuerpo en ente interactivo digital. Se interpreta que el simple reflejo del sujeto cala profundamente en la implicación con la marca. La coyuntura se convierte en una oportunidad para que los potenciales clientes prueben el producto a la par que muten en modelos referenciales para sus seguidores.

Gustó, y bastante, que el cuerpo del propio sujeto pasase a ser el *gamepad* (mando). Tanto la novedad como sentirse reflejado es algo que crea un fuerte lazo con la marca lo que se traduce en un profundo *engagement*. Los *advergaming* RA en RRSS dan lugar a compromiso con la marca, y de esta complicidad se pasa a propagar la acción promocional en otras redes. También influye que el usuario se sienta el foco de todo esto. Es reseñable que el juego lograba mayores niveles de implicación según se usaran más elementos interactivos, como así demostró la campaña de Ray Ban que requería movimiento corporal y gesticulación facial.

Un dato destacable es que, pese a que muchos de los colaboradores no sentían atracción por los productos que se promocionaban, creían, *a priori*, que este tipo de campañas no eran apropiadas para servicios como un banco. Al observar el resultado cambiaron radicalmente de idea. Por tanto, los *advergaming* RA en RRSS pueden servir para publicitar cualquier tipo de producto pues son apropiados y les insufla un discurso original y con gran potencial para el campo del marketing, especialmente entre la *generación z*.

Todos los asistentes (sin conocer los resultados objetivos en comunicación) estaban de acuerdo en que el *advergame* funciona mucho mejor como un engranaje dentro de la acción transmedia, pues la decodificación hubiera podido ser más complicada. Recomendaron integrar estas iniciativas en estrategias con enfoques plurales. El Grupo Z se postuló firmemente con esta postura, especialmente con productos alejados de las nuevas generaciones como el servicio bancario estudiado.

Por último, TikTok demuestra que las RRSS son un portal idóneo para acciones publicitarias RA basadas en videojuegos. La interacción se percibe natural y el tono de la red es el apropiado dado su toque lúdico y el perfil del usuario que la caracteriza. La propuesta se manifiesta de forma contundente en el Grupo Z, donde se opina que con una creatividad bien plasmada, los *advergaming* RA de esta naturaleza pueden promocionar cualquier servicio y producto entre los más jóvenes, pues la ven como algo propio de su generación.

6. Discusión

A tenor de lo expuesto, se confirma que el estudio parece contribuir empíricamente a la literatura existente sobre la gestión de estrategias de marketing RA para la participación del consumidor en

los sitios de RRSS. Derivada de la fase analítica y de resultados, la investigación ha arrojado una serie de ventajas, así como consideraciones del uso de *advergaming* RA en RRSS como TikTok como instrumento de *branded content* y para la publicidad transmedia.

6.1. Ventajas generales y consideraciones del *advergaming* en RRSS

A continuación, se recogen las principales aportaciones y revelaciones consecuencia directa del FG a modo de ventajas y consideraciones materializadas según criterios de relevancia. No se reiteran aquellas posiciones reveladas directamente en el FG.

En primera instancia, hacer partícipe y protagonista al público objetivo mediante la RA se antoja algo beneficioso para los anunciantes. La naturalidad y frescura de los *prosumers* sirve de contrapeso para marcas que, por área de acción, se les presuponga una imagen tradicional y encorsetada. Esta premisa se verifica gracias al contraste aportado por Ma French Bank. Se ha identificado que, aunque la RA es menos inmersiva que la RV, el que el *smartphone* y las RRSS sean sus principales valedores, la convierten en un actor de primer orden para la publicidad centrada en los *centennials*. Espacios como TikTok acogen, si se precisa, la cualidad de retransmitir el hecho promocional en *streaming*, lo que inculca a las acciones de marketing de propagabilidad *in situ*. En las RMe las interrelaciones 2.0 adquieren cualidades de intercambio social.

La publicidad 2.0 no se entiende, por definición, sin actos interpersonales. Si se pretende que un proyecto triunfe hay que buscar taxativamente dentro de esta vertiente de la comunicación. Los nuevos sistemas de socialización y retransmisión de contenidos, como TikTok o Twitch (Hilvert *et al.*, 2018), favorecerán nuevos modos de hacer publicidad a través de la RA (Recktenwald, 2017). Por tanto, el sector juvenil se muestra más accesible a través de estas iniciativas, las cuales, gracias a su novedad, se perciben como más atractivas. Con el tiempo, la masa social de estos relatos, por lógica demográfica, irá incrementándose, dato a considerar por los agentes de marketing.

A la par, el que la publicidad expandida se integre como un elemento nativo de la RRSS da como resultado que la promoción sea consumida de forma transparente y desapercibida, superando la saturación publicitaria de otros medios. Desde el punto de vista del *front end* visual, adquirir iconografía de la cultura del videojuego, tales como el *pixel art* o tipografías monoespaciadas, supone que la adquisición del mensaje inserto en el *advergame* RA sea productiva para el anunciante.

Las RMe se caracterizan por la multimodalidad. Estas interacciones aportan mayor recuerdo en los sujetos que la experimentan (Gutiérrez y Tyner, 2012). La publicidad RA dispone de más y mejores canales sensoriales para la creación de piezas creativas. Imagen, audio y tacto confluyen para conformar una disruptiva forma de reconfigurar la discursividad digital 2.0. Esta cualidad, en simbiosis con las RRSS, la posicionan como un sistema de marketing sensorial de primer orden (Jiménez-Marín *et al.*, 2019). En línea con esto, los creativos tienen modelos interactivos por descubrir. La RA permite implementar videojuegos (*advergaming*) y aplicaciones en la propia RRSS, formas de interacción y modos de consumir contenidos inesperados.

La RA pone a disposición de quien lo requiera la percepción al detalle. Las pantallas con altísimas resoluciones, los nuevos sensores de los *smartphones* y las posibilidades de los *softwares development kit* (SDK) RA (ARCore, ARKit) permiten apreciar de forma rigurosa los detalles introducidos en los objetos virtuales. 3D, luces, sombras, texturas y demás, son asimilados más y de mejor manera. En parte, se debe a la sensación que tiene el usuario de ocupar un lugar subjetivo destacado dentro del entorno comercial virtualizado frente a sí. Conforme a lo dicho, la simulación fidedigna de la RA da al público objetivo la opción de probar el funcionamiento de productos de forma compleja. Ahora el usuario puede testear en remoto aquello que se le antoje como si tuviera el producto ante él y, si lo demanda la campaña, de forma *gamificada*.

Vistos los resultados, la publicidad expandida en RRSS comienza a perfilar un estándar mediante una interacción y discurso específicos basados en el *advertainment* y la *gamificación*, la cual cobra su máxima dimensión y eficacia en la transmedialidad.

Tabla 2. Ventajas y consideraciones del *advergame* RA en RRSS similares a TikTok

Ventajas	Consideraciones
Transmedialidad	Cierta fragmentación entre RRSS
Inmersión RMe	Latencia
Multimodalidad	Experiencias duran poco
Sociabilidad 2.0	Escasa repetición del <i>advergame</i> RA
Transparencia de la RA en RRSS	Falta de estándar de interacción
Simulación	Desconocimiento entre público general
Sistemas interactivos por descubrir	La RA tiene múltiples tecnologías
Percepción al detalle	
Novedad- <i>engagement</i>	
Discurso propio	
Interacción específica a la campaña	

Fuente. Elaboración propia

7. Conclusiones

En su conjunto el estudio ratifica los objetivos planteados. En primer lugar, parece acertado pensar que los *advergames* RA en RRSS encuentran en el transmedia un ecosistema óptimo para incrementar su eficacia, idea que parece cumplirse sin ambages. En esta línea, todo apunta a que la RA empleada en el campo de la publicidad cuenta con un discurso propio para la transmisión de mensajes promocionales de distinta índole, siendo un vehículo de calidad para las campañas con estrategias transmedia y/o de *advertainment*, incluidas aquellas que invocan al juego como reclamo.

El proyecto de investigación constata los beneficios de las técnicas inmersivas RA en el contexto de las campañas transmedia. También arroja la presencia de un discurso con el potencial de normalizar su uso en el seno del marketing cuando este tipo de sistemas TIC llegue a un número suficiente de la población, pues el *hardware* y el *software* han alcanzando un estado de madurez adecuado.

La publicidad expandida tendría propiedades *pull*, ya que el sujeto en la RA se convierte en el protagonista, y pasaría a adquirir todas las connotaciones y valores de marca al usar filtros inmersivos. Posiblemente, el mismo se sentirá uno con la institución emisora y compartirá con sus contactos y demás dicha idea. El anunciante también se retroalimentará de esta sinergia y, dada la edad de estos usuarios, entre otras cuestiones el emisor rejuvenecerá al convertirse en un elemento icónico para la *generación z*.

Como aportación, la publicidad expandida y el *advergame* en RRSS se hallan en un estadio de integración avanzado por lo que llegarán a ser unos canales más entre la *generación z*. Quedó patente que los integrantes de estos grupos lo perciben como algo normal, sin ni siquiera apreciar que están ante un entorno de RA, ya que lo evalúan como algo innato de las RRSS.

El estudio ha permitido identificar que los videojuegos publicitarios RA son recibidos muy positivamente. Esto implica que este relato alberga un componente de seducción en el subconsciente de los *centennials* por, entre otras razones, sentirse partícipe de algo especial. Dicha evidencia debería ser algo a considerar al plantear campañas transmedia cuya meta sea alcanzar este estrato social, cada vez más reticente a la mal llamada publicidad convencional.

Bibliografía

- Aguilera-Moyano, J. y Baños-González, M. (2016). *Branded entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. ESIC.
- Alberich-Pascual, J. y Gómez-Pérez, F. J. (2017). Tiento para una estética transmedia. Vectores estéticos en la creación, producción, uso y consumo de narrativas transmediales. *Tropelias: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, (28), 9-20. https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017282044.
- American Marketing Association (2021). Marketing vs. Advertising. *AMA. American Marketing Association*. <https://www.ama.org/pages/marketing-vs-advertising/#:~:text=In%20basic%20terms%2C%20marketing%20is,is%20a%20component%20of%20marketing>.
- Aparici-Marino, R. y García-Marín, D. G. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (55), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>.
- Araque, J. (2021). Tik Tok lanza su primer efecto en Realidad Aumentada y es alucinante, pero solo está disponible para algunos móviles. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.es/tiktok-lanza-efecto-realidad-aumentada-especial-iphone-786381>.
- Azkunaga-García, L., Gaztaka-Eguskiza, I. y Eguskiza-Sesumaga, L. (2019). Nuevas narrativas en televisión: La Realidad Aumentada en los telediarios de Antena 3. *Revista de Comunicación*, 18(2), 25-50. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A2>.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(4), 355-385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>.
- Bajaña-Mendieta, I., Ronald-Cruz, F. R. M., Can-Sing, C. y Puris-Cáceres, A. (2018). Impacto de la publicidad usando realidad aumentada con aplicaciones en dispositivos Android. *Universidad Ciencia y Tecnología*, (1), 115-120. <https://www.uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/56/57>.
- Baños-González, M. y de Aguilera-Moyano, J. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación. *Revista ICONO14 Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 15(2), 1-15. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1098>.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Fondo de cultura económica.
- Beldico-Pachot, H. (2021). WeStart, fruit d'un partenariat entre Ma French Bank X Publicis Sapient. *Jai un pote dans la com*. <https://jai-un-pote-dans-la.com/westart-fruit-un-partenariat-entre-ma-french-bank-publicis-sapient/>.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación.
- Cabero-Almenara, J. y Pérez-Díez De-los-Ríos, J. L. (2018). Validación del modelo TAM de adopción de la Realidad Aumentada mediante ecuaciones estructurales. *Estudios sobre Educación*, (34), 129-154. <https://doi.org/10.15581/004.34.129-153>.
- Colussi, J. y Assunção-Reis, T. (2020). Periodismo inmersivo. Análisis de la narrativa en aplicaciones de realidad virtual. *Revista Latina*, (77), 19-32. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1447>.
- De-Lara-González, A. y Arias-Robles, F. (2017). *Mediamorfosis: Perspectivas sobre la innovación en periodismo*. Universidad Miguel Hernández.

Díaz-Valladares, G. y Peñola-Yañez, M. G. (2015). La teorización y las técnicas participativas del proceso dialéctico en la educación popular. *Tendencias pedagógicas*, (26), 253-262. <https://doi.org/10.15366/tp2015.26>.

Durán-Medina, J. F. (2014). *Comunicación 2.0 y 3.0*. Asociación y Científica Iberoamericana. ACCI.

Gamonal-Arroyo, R. (2012). Del boceto al diseño: la materialización del discurso visual en el diseño gráfico. *Vivat Academia*, (119), 42-57. <https://doi.org/10.15178/va.2012.119.42-57>.

Gartner (2018). *5 Trends Emerge in the Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies, 2018*. Gartner. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/5-trends-emerge-in-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies-2018>.

Gómez-Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC editorial.

Gómez-Nieto, B. y Tapia-Frade, A. (2017). La enseñanza de la Publicidad a través de la guía docente: el caso de la asignatura Teoría General de la Publicidad. *Revista Complutense de Educación*, 28(2), 391-407 https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2017.v28.n2.49401.

Gutiérrez-Martín, A. y Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 19(38), 31-39. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>.

Hawker, K. & Carah, N. (2020). Snapchat's augmented reality brand culture: sponsored filters and lenses as digital piecework. *Continuum*, 34(6), 1-18. <https://doi.org/10.1080/10304312.2020.1827370>.

Herrman, J. (2019). *How TikTok is rewriting the world*. The New York Times, 10. <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>.

Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2019). Publicidad de la publicidad. Las redes sociales como soportes de comunicación de las agencias de publicidad. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (18), 101-122. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.7>.

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M. & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013.x>.

Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, 24(6), 943-958. <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>.

Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NY Univ. Press.

Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red* (Vol. 60). Editorial Gedisa.

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E. y Cortés, Á. L. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121-147. <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>.

Jiménez, G. y Marinas, L. (2020). Archivo camp. Memorias visuales e identidades outsider. *Arte y Políticas de Identidad*, 22, 117-142. <https://doi.org/10.6018/reapi.433961>.

Kerr, G. & Richards, J. (2020). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407>.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Prentice Halls.
- Madden, C. (2017). *Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-Millennials*. Hello Clarity.
- Maestro-Espínola, L., Cordon-Benito, D. y Abuín-Vences, N. (2019). Integración de los mensajes comerciales y el contenido editorial en la prensa digital: publicidad nativa. *Pensar la Publicidad*, 13, 209-226. <https://dx.doi.org/10.5209/pepu.65027>.
- Martí-Parreño, J. (2011). Publicidad expandida mediante realidad aumentada. *MK: Marketing+ventas*, (267), 30-37. <http://pdfs.wke.es/4/5/8/5/pd0000064585.pdf>.
- Martín-Ramallal, P. (2020a). Las 7W del periodismo inmersivo. Una propuesta discursiva para la postmodernidad. *Razón y palabra*, 29(102), 183-213. <https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1693>.
- Martín-Ramallal, P. (2020b). Realidad virtual y publicidad transmedia. Un estudio multidisciplinar del advergaming inmersivo [Tesis Doctoral]. Universidad de Cádiz, Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, Universidad de Cádiz (UCA), Cádiz, España.
- Méndiz-Noguero, A. (2012). Advergaming. Concepto, tipología, estrategia y evolución histórica. *Revista ICONO14 Revista científicas de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(1), 37-58. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.279>.
- Mut-Camacho, M. & Miquel-Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225-244. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>.
- Omar, B. & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *iJIM*, 14(4), 121-127. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>.
- Perry, T. S. (2020). Look Out for Apple's AR Glasses: With head-up displays, cameras, inertial sensors, and lidar on board, Apple's augmented-reality glasses could redefine wearables. *IEEE Spectrum*, 58(1), 26-54. <https://dx.doi.org/10.1109/MSPEC.2021.9311420>.
- Phua, J., & Kim, J. J. (2018). Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1524-1533. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.020>.
- Poplar Studio (2021). *AR and 3D experiences on demand*. Poplar Studio. <https://poplar.studio/>.
- Rebolledo-Bueno, S. (2019). "Social media", interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. *Pensar la Publicidad*, 13, 191-207. <https://dx.doi.org/10.5209/pepu.65026>.
- Recktenwald, D. (2017). Toward a transcription and analysis of live streaming on Twitch. *Journal of Pragmatics*, 115, 68-81. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.01.013>.
- Ryan, K. M. (2018). Vertical video: rupturing the aesthetic paradigm. *Visual Communication*, 17(2), 245-261. <https://doi.org/10.1177/1470357217736660>.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A. & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European management journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>.
- Sánchez-Mesa Martínez, D. (2019). *Narrativas transmediales: La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Editorial Gedisa.

- Sartori, G. (2012). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Taurus.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2018). *Generation Z: A century in the making*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429442476>.
- Sidorenko-Bautista, P., Calvo-Rubio, L. M. y Canero-de-Julián, J. I. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, (9), 19-47. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.227>.
- Sidorenko-Bautista, P., Herranz-de-la-Casa, J. M. & Cantero-de-Julián, J. I. (2020). Use of New Narratives for COVID-19 reporting: from 360° videos to ephemeral TikTok videos in online media. *Tripodos I*(47), 105-12. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>.
- Southgate, D. (2017). The emergence of Generation Z and its impact in advertising: Long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227-235. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-028>.
- Strauss, J. & Frost, R. (2016). *E-marketing*. Pearson. <https://doi.org/10.4324/9781315506531>.
- Tamara-Quiroz, N. (2020). TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14), 1-9. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>.
- TikTok for bussines (2021). *Don't make ads. Make TikToks*. TikTok. <https://www.tiktokforbusinesseurope.com/es/>.
- Viñals-Blanco, A. (2016). El Ocio Conectado, móvil, transmedia y multisoporte de los jóvenes en la Era Digital. *Fonseca, Journal of Communication*, 13(13), 99-113. <https://doi.org/10.14201/fjc20161399113>.
- Vitelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257-268. <https://doi.org/10.25019/MDKE/7.2.07>.
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage publications.
- Yoo, S., Ackad, C., Heywood, T. & Kay, J. (2017). Evaluating the Actual and Perceived Exertion Provided by Virtual Reality Games. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3050-3057). ACM, Denver, USA. <https://doi.org/10.1145/3027063.3053203>.
- Zuo, H. & Wang, T. (2019). Analysis of Tik Tok user behavior from the perspective of popular culture. *Frontiers in Art Research*, 1(3). 1-5. <https://doi.org/10.25236/FAR.20190301>.

Mujer contra mujer: misoginia femenina en comentarios de noticias en Facebook

Woman vs. Woman: female misogyny in Facebook news comments

Miranda Bustamante, M. A. y Agudelo Vizcaíno, M. F.¹

Recibido: 13-05-2021 – Aceptado: 17-08-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A13>

RESUMEN: Mediante un análisis de discurso cuantitativo, este estudio se propone establecer la presencia de micro y macro agresiones de mujeres contra mujeres en el proceso de construcción social de la noticia, dentro de los comentarios publicados en las páginas de Facebook de los medios de comunicación más usados en Chile durante 2020, en el contexto posterior a la revolución feminista de 2018 y al estallido social en Chile del 2019. La investigación concluyó que un 26,55% de los comentarios que hacen mujeres en noticias relacionadas con el género femenino, contienen agresiones dirigidas hacia otras mujeres, lo que confirma la idea de la misógina femenina como consecuencia del sistema patriarcal. La mayor parte corresponde a agresiones del tipo otredad (56%) y, en segundo lugar, a estigmatizaciones (27%). En su mayoría (33%) estas ofensas apuntaron al área personal de las víctimas, lo que confirma un rechazo al ser mujer y al estatus social femenino. Por último, los resultados sugieren que el predominio de las microagresiones, que en conjunto suman un 73%, se debe a que son más sutiles y socialmente aceptadas, mientras que las macroagresiones (27%), instalan un estigma más visible sobre las mujeres, que suscita reacciones por parte de otros usuarios y, por lo tanto, un potencial castigo social.

Palabras clave: redes sociodigitales; feminismo y comunicación; micro y macro agresiones de género.

ABSTRACT: Using a quantitative discourse analysis, this research aims to identify female micro and macroaggressions against other women within the news social construction process through the comments published on the top sources of news Facebook pages during 2020, in the context after the “feminist revolution” in 2018 and the social uprising in 2019. The investigation concludes that 26,55% of all female users’ comments on women related news, content aggressions towards other women. That confirms the idea of feminine misogyny, as a consequence of the patriarchal system. Most of these discourses correspond to Otherness (56%) and, in the second place, to Stigmatization (27%). The majority of these addressed the personal sphere of the victims (33%), which confirms a general rejection of women and their social status. At last, results suggest that the microaggressions predominance, that add up 73% as a whole, is due to the fact that they are subtler and socially accepted than macroaggressions (27%), which installs a visible stigma on women and motivates more users’ reactions and a potential social punishment.

Keywords: social media; feminism and communication; microaggressions and macroaggressions.

¹ **María de los Ángeles Miranda Bustamante** es Doctora en Ciencias Sociales, mención Comunicación Social por la Universidad Nacional de Cuyo, Magíster en Literatura por la UPLA y Periodista por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Académica Asociada de la Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Playa Ancha (Chile). Sus líneas de investigación abordan temas de Comunicación digital, Narrativas digitales y Medios sociales digitales. mmiranda@upla.cl, <http://orcid.org/0000-0002-4475-1602>

María Fernanda Agudelo Vizcaíno es Magister en Pedagogía en Educación Superior, con Mención en Innovaciones Educativas y Magister en Dirección y Gestión de Centros Educativos de la Universidad del Mar. Académica de la Facultad de Ciencias de la Salud, Departamento de Fonoaudiología, Universidad de Playa Ancha (Chile) y Directora del Departamento de Fonoaudiología. Sus líneas de investigación abordan temas de Educación Superior en Carreras de la Salud, Metodologías Innovadoras de Enseñanza y Aprendizaje y Tecnologías de la Información y la comunicación. maria.agudelo@upla.cl, <http://orcid.org/0000-0002-0577-0210>

1. Introducción²

A menudo las mujeres pueden odiarse entre sí y someterse entre ellas a comentarios sexistas, con una agresividad comparable a la de los hombres machistas. Esto tiende a ocurrir como una más de las consecuencias del orden patriarcal, que propicia la misoginia femenina, es decir, la tendencia de las mujeres a deslegitimarse e incluso odiarse mutuamente, como una muestra del predominio y valorización sociales de lo masculino (Queijeiro, 2017) (Aguado Vázquez, 2005) (Cixous, 1995).

En Chile, a partir del llamado mayo feminista de 2018, que brotó desde las universidades, comenzaron a expresarse abiertamente las demandas de las mujeres, que incluyeron protestas callejeras, paralizaciones, tomas de establecimientos estudiantiles y denuncias masivas de abusos sexuales, que fueron decantando hacia una propuesta social integradora que reivindicara los derechos de las mujeres, conculcados sistemáticamente por el patriarcado, las instituciones, el capitalismo (Oviedo, 2019). Estas movilizaciones, junto al estallido social del 18 de octubre de 2019, son la cúspide de un nuevo momento generacional liderado por jóvenes que, en los últimos diez años, han demandado igualdad, transformándose en una actoría relevante en el país (Zarzuri, 2020).

Este marco social puede explicar la drástica baja de confianza en los medios tradicionales y analógicos, según los datos del *Digital News Report* de 2020 (Newman et al., 2020). El informe afirma que Chile es el segundo país del mundo con la mayor caída en la confianza en las noticias emitidas por los medios tradicionales (un 15% menos que en 2019). Por ello, los medios online y las redes sociales superaron a la televisión como fuente de noticias y Facebook encabeza la lista de las plataformas más usadas en busca de información.

Dentro de este panorama, es posible inferir que la misoginia femenina pueda ser observable en las conversaciones sobre lo público, particularmente en los procesos de reconstrucción social de la noticia que se han masificado gracias a los medios sociales, considerando que lo digital, además de la instantaneidad, permite una potencial incivildad (Megarry, 2014), la expresión libre de las emociones y también la agresividad en las narrativas de los comentarios de las noticias.

Por todo lo anterior, se plantea como objetivo analizar las narrativas utilizadas por mujeres al comentar noticias vinculadas al género femenino, para identificar la presencia de misoginia femenina en la construcción social de la noticia en Facebook, a través de la caracterización de micro y macro agresiones en los discursos de mujeres contra mujeres.

2. Marco Referencial

2.1. La misoginia femenina

“Ellos han cometido el peor crimen contra las mujeres. Las han arrastrado, insidiosa, violentamente, a odiar a las mujeres, a ser sus propias enemigas, a movilizar su inmenso poder contra sí mismas, a ser las ejecutoras del viril trabajo”. De esta manera Cixous (1995, p. 21), desde el feminismo de la diferencia, describe la llamada misoginia femenina. Sostiene que es consecuencia del patriarcado, en cuanto las mujeres también tienden a aspirar a lo masculino y a valorar a los hombres más que a otras mujeres, que aparecen como desprovistas de valor. Esto ocurre porque, según Lorde (1984), las tácticas del hombre opresor están incrustadas en el interior de las mujeres, por lo que desconfían de sí mismas y suelen aplicar las tácticas masculinas en la forma de relacionarse con sus pares.

² La presente investigación se realizó en el marco del proyecto CSAL-2020, adjudicado a las autoras en el marco del Concurso Regular de Investigación de la Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile.

Esto se cristaliza también en la visión de la sexualidad de Freud (1976), según la cual los niños suponen que todos los seres humanos tienen su mismo aparato genital, por lo que se sorprenden cuando observan el “pene faltante” en el cuerpo femenino. Por su parte, la mujer comienza a envidiar el pene y comienza a desear ser un muchacho. Así también se podría explicar el explícito rechazo a todo lo femenino, comenzando por el cuerpo y continuando con el género.

Este menosprecio de las mujeres por sus pares, se mostró con claridad durante muchos siglos en los salones de las clases altas, donde ellas competían por quien pudiera desposarlas, porque era la única forma de brillar en la sociedad. Así se coló el odio entre mujeres, buscando capturar al mejor de la manada (Queijeiro, 2017).

En la clase trabajadora, en cambio, la industrialización contribuyó a que la mujer, cuando se integró a la producción fabril, asumiera actitudes que históricamente habían formado parte del mundo masculino. Esto la llevó a un forzado cambio psíquico que hasta hoy incluye la “cefalización de los sentimientos” (Aguado, 2005), p.175), es decir, usar la racionalización como método de defensa en los procesos afectivos. De esta manera se forja “un engendro”, que habita dentro de la mujer, que aguanta el llanto y el miedo para no parecerse a las demás. “Es un engendro que asume a priori que las rebeldías o el dolor, el cansancio, las necesidades de las mujeres son una performance femenina, teatro victimista-feminista, “pura manipulación” (Aldunate Morales, 2011, s.p.). De esta manera, las mujeres repudian a las que aparecen como víctimas y las culpan de sus desgracias.

En esta situación, las mujeres tienden a hacerse un poco malvadas. De esta manera, la maternidad y el dolor que conlleva, se convierten en criterio de entrada al sexo femenino y de este modo condenan a todas las mujeres a cargar con el sufrimiento como algo propio de la especie. Así lo explica Irigaray (1992), una de las precursoras del feminismo de la diferencia:

Si este sufrimiento se convierte en la norma exclusiva para hacerse mujer, acaba por justificar el sufrimiento en las relaciones amorosas, el sufrimiento moral femenino, etc. Todo ello con el beneplácito de su «masoquismo» y de su capacidad de aguante. A decir verdad, la cultura actual no les deja otras muchas salidas. Masoquista es aquel que vuelve contra sí mismo la agresión destinada a otros. ¿Será necesario que las mujeres agredan a su vez? (p.98).

De este modo, es posible encontrar una explicación a la misoginia femenina en el marco de una cultura falocéntrica, aunque, más que el aparato reproductor, la mujer, obligada a competir, envidia lo más valioso que el hombre tiene: su supremacía social. Ya integrada en el trabajo, aprecia la posición milenaria del hombre como sujeto social y desprecia de paso a otras mujeres, a quienes odia porque –igual que ella misma- están confinadas a una otredad radical. De esta manera, la misoginia femenina puede explicar la existencia de macro y microagresiones de género proferidas discursivamente por mujeres contra mujeres.

2.2. Las micro y macro agresiones a causa del género

Estas descalificaciones se presentan de diversas formas, pudiendo ser de manera evidente e intencionada o de forma solapada pero recurrente o incluso cotidiana. El ejercicio del poder de un grupo social sobre otro, puede estar cimentado en modelos que aborden las bases teóricas del prejuicio, pues, como indica el fundamento de la Teoría de la Dominancia Social (Pratto et al., 1994), todas las sociedades suscitan el conflicto entre grupos, lo que las lleva a crear mitos de legitimación que sostienen la desigualdad, resaltando la propia superioridad, como es el caso del prejuicio étnico, del nacionalismo, del sexismo, de la meritocracia y del conservadurismo económico-político (Kattari, 2017). Según Goffman (2019), esto se sostiene desde la categorización social, que define y naturaliza estos grupos y los atributos que se relacionan con cada uno de ellos. Así, el extraño que no cumpla con estas características es signado como defectuoso.

Este tipo de menosprecio se conoce como estigma, que facilita la discriminación, porque marca la inferioridad de las personas, en tanto que son diferentes. Hace alusión a una marca que permanece en el tiempo, que puede apuntar a edad, clase, color, grupo étnico, creencias religiosas, sexo y sexualidad (Callejas Fonseca & Piña Mendoza, 2005). Este atributo distintivo es señal de que la persona aludida tiene una falla y carencia de ciertas características (Shelton et al., 2010), que justifican un trato discriminatorio. La estigmatización es un mecanismo de agresión a escala mayor, evidente, intencionado, que se aloja en el campo de las macroagresiones. Es así como, basado en estigmas atribuidos a las mujeres, se ha creado un imaginario colectivo capaz de persuadir a sociedades completas del estatus menor que tiene la mujer dentro de la sociedad, cuando el referente es el hombre. De esta forma, en el marco de la misoginia femenina, tal convicción ha escalado a niveles en los que incluso las mismas mujeres promueven esos estigmas, se ajustan a ellos y discriminan a las que pretenden o logran salir de esos límites. Las macroagresiones son entonces formas de agresión que se caracterizan por ser evidentes, intencionadas, arraigadas a prejuicios y estigmas que se han consolidado a lo largo del tiempo y que, pese a ir perdiendo detractores, siguen arraigados de forma inamovible en ciertos grupos sociales. Es así como estas formas de agresión manifiestas, que antes se circunscribían a ciertos ámbitos de la vida social, con la globalidad y la modernidad, se han transformado en parte de todas las esferas de la vida social y rigen las conductas cotidianas. Sin embargo, en la sociedad moderna la macroagresión no es posible sin una base sociocultural de la microagresión, porque nutre la existencia de dispositivos socioculturales, que van transformando estos comportamientos en aceptables (Mejía, 2014). Por el contrario, las microagresiones son expresiones sutiles y cotidianas, incluso a veces no conscientes, verbales o gestuales, que envían mensajes ofensivos a otro individuo, en este caso a la mujer, por razón de su sexo, y que sugieren inferioridad y devaluación o atribuyen roles culturalmente determinados para la mujer, produciéndole incomodidad y daño psicológico a largo plazo (Yang & Carrol, 2018). Son formas de ataque más sutiles, que pueden incluso carecer de intención o realizarse de forma inconsciente. Sin embargo, son significativamente más frecuentes que las macroagresiones. Vinculadas, al igual que las macroagresiones, a elementos racistas o sexistas, aparentan ser inofensivas y carentes de importancia, sin embargo, el trasfondo psicológico y social que tienen crea un fuerte impacto en la persona agredida y en toda la sociedad (Ortiz Andrade & Tejada Grijalva, 2017). Asimismo, las microagresiones pueden ser invisibles para quien las comete, quien no se da cuenta de que humilla y amenaza a quien las recibe. De hecho, los microagresores pueden ser vistos como personas justas y honorables que, sin embargo, albergan a un nivel inconsciente un rechazo contra ciertas “minorías”, denostadas socialmente por su raza, orientación sexual o por ser mujeres. Estas manifestaciones “invisibles”, como no están bajo resguardo ni conciencia, ocurren espontáneamente sin ningún control ni equilibrio en la interacción personal, social ni laboral.

2.3. Estado de la cuestión

El estudio de las microagresiones en el contexto digital es minoritario en comparación con su abordaje en los ámbitos no virtuales. En la esfera online, el análisis de este concepto se ha centrado especialmente en el campo de la psicología y los efectos interpersonales que produce. En esta línea, son frecuentes las indagaciones en las microagresiones raciales. Es el caso de la investigación de Williams et al. (2016), que establece que quienes han sufrido experiencias de discriminación racial en su vida off line tienden a identificar más las microagresiones racistas en los memes que revisan durante sus rutinas virtuales. Posteriormente, el desarrollo de la *Perceived Online Racism Scale* (PORS) permite evaluar la percepción de los usuarios acerca del racismo en las interacciones interpersonales y la exposición a contenido racista en internet (Keum & Miller, 2017). Esta forma de medición ha sido legitimada en su utilidad para medir esta percepción sin sesgos (Keum & Miller, 2018).

En cuanto a los efectos sociales de estas microagresiones, el estudio de Snyder-Yuly (2017) establece 10 categorías de estigmatización racial observadas en las publicaciones de medios de comu-

nicación estadounidenses y en los comentarios de sus seguidores, que reflejan ideas y estereotipos racistas inconscientes, solapados detrás de un discurso que defiende la equidad.

En general, hay acuerdo en la discusión científica en que las plataformas digitales han permitido más oportunidades de expresión al acoso y los asaltos verbales que constituyen estigmatizaciones. En este sentido, los memes han sido estudiados como dispositivos que perpetúan los estereotipos discriminatorios hacia minorías raciales, a través de su instantaneidad y facilidad de su distribución. Por ejemplo, se ha analizado la caricaturización que hacen de los chinos migrantes en México (Lisbona Guillén & Rodríguez Balam, 2018). Existen diversas investigaciones, como contraparte, que exploran los medios sociales digitales como herramientas poderosas para promover la inclusión e incrementar la conciencia sobre estas microagresiones, ya sea raciales (Mwangi et al., 2016) (Matías & Grosland, 2016) o las que afectan a las personas transgénero y otras minorías sexuales (Ingram et al., 2017). Es menor la porción de estudios relacionados con las mujeres y las microagresiones digitales. Uno es el artículo publicado por García, Ruiz & López-Caniego (2019), que abordó la evolución de la sección micromachismos, abierta por un diario español para recoger denuncias acerca de estas prácticas. Pudieron constatar un incremento sostenido en los aportes de los usuarios, aunque no todos apuntan a micromachismos ni a contenidos mediáticos, sino a todo tipo de abusos patriarcales especialmente en el ámbito privado. En esta misma línea, las microagresiones de los medios de comunicación hacia mujeres atletas en Estados Unidos es el foco del estudio de Kaskan y Ho (2016). Los resultados sugieren una baja cobertura noticiosa de las deportistas en relación con sus pares masculinos y una preeminencia de contenido acerca de su apariencia física más que de sus logros, además de mencionar que algunas no calzan en el molde tradicional de femineidad. Esto, según plantea el estudio, tiene efectos perjudiciales en las atletas a nivel biológico, cognitivo y conductual. Pero también incide en la autoimagen y condición física de las mujeres no atletas que constituyen el público de estos contenidos.

En cuanto al concepto de misoginia femenina o, más ampliamente, del odio entre mujeres, se encontraron solamente algunas investigaciones recientes que tangencialmente rozan en el tema.

Un pequeño puñado de estudios aplicó el concepto al análisis literario, como parte de la interpretación feminista de la diégesis. Es el caso de Rajakannan (2017), quien menciona la misoginia femenina a propósito de la protagonista de *Sultana's Dream*, escrita por Rokeya Sakhawat Hossain. Este personaje, al adoptar los roles masculinos tradicionales, recibe las críticas de otras mujeres.

También desde la literatura, Faita (2018) defiende la tesis de un feminismo precoz en las *Metamorfosis* de Ovidio, poema escrito en la Edad Media. En esa línea, descubre rasgos primitivos de misoginia femenina en los personajes, cuando se culpa a las propias mujeres por haber sido víctimas de violación. Interpreta que, en la obra, la corrupción patriarcal fomenta un desprecio de las mujeres hacia sus pares y la división social entre ellas, lo que perpetúa el abuso.

Desde los estudios de género, se hallaron escasas publicaciones, que también abordaron sólo indirectamente la misoginia femenina. Es el caso de la investigación acción con el grupo *Tomadoras de Decisiones*, que se aplicó en Nuevo León, México, y que estudió, en esa comunidad, el comportamiento de las mujeres agrupadas y su manera de vincularse con sus lideresas. Se concluyó en este aspecto que las mujeres han aprendido de los hombres a ejercer autoridad, porque ellos la han tenido históricamente. Además, se explicó que, mientras a ellos se les ha enseñado abiertamente a competir con sus pares, a ellas se les inculcó que no debían pelear con otras niñas, generando a cambio formas destructivas de rivalidad y de tipo pasivo-agresivas.

Un enfoque similar tiene el trabajo de Sepúlveda Pardo (2020), quien revisó las condiciones impuestas por la pandemia en Chile y su relación con la violencia hacia las mujeres. Con respecto a la misoginia femenina, a través de entrevistas a expertas en políticas públicas y a mujeres

residentes en la Región Metropolitana, llega a afirmar que el odio y la separación entre ellas se presenta como un obstáculo para el feminismo, que debe resistir esta división, que es producida por el sistema patriarcal. De este modo, se valora la capacidad de organización femenina como signo de resistencia.

Por último, podemos mencionar el estudio que elabora un perfil de las jóvenes fans del *heavy metal*, que establece que estas mujeres están lejos de querer adoptar sin más las características tradicionales masculinas. Más que eso, buscan la libertad de construir críticamente su propio género, con el poder y autonomía que les inspira ese tipo de música. Por ello, se rehúsan también a verse como las víctimas del sexismo y a caer en la misoginia femenina.

No se encontraron estudios que consideraran el fenómeno de la misoginia femenina relacionado con las microagresiones ni en el ámbito digital.

3. Metodología

Estudio descriptivo y transversal de metodología cuantitativa. Se usará el análisis de discurso, que puede ser cuantitativo si se usan datos discretos que se obtienen a través de indicadores que establecen un valor para las características discursivas de los textos de las unidades de análisis, luego de un proceso de interpretación teórica (Sayago, 2014), que proviene, en este caso, de la contextualización del discurso como práctica social (Upton & Cohen (2009). De acuerdo con el objetivo, se medirán indistintamente la frecuencia de macro y micro agresiones presentes en los discursos de mujeres contra mujeres en los comentarios en Facebook de las noticias que aluden al género femenino.

3.1. De entre las agresiones, se aplicarán las siguientes variables

3.1.1. Foco de la agresión

Área de desempeño de la víctima donde se concentra la temática la agresión. En esta variable, el primer indicador midió la frecuencia de agresiones por foco, de acuerdo con las siguientes categorías nominales. Las primeras cinco están basadas en los ámbitos de agresiones de la encuesta de la *Gender Microaggressions Scale* de Capodilupo y Torino, sistematizada por Judson (2014), y orientadas en el presente estudio para su aplicación en textos escritos. Las dos últimas son de elaboración propia y fueron añadidas de forma inductiva luego de revisar el corpus:

3.1.1.1. Apariencia corporal: Se agrede en función de características propias de la corporalidad de la persona, en tanto peso, estatura, fenotipo y vestuario.

3.1.1.2. Capacidad discursiva: La ofensa se basa en el desacuerdo con los argumentos y las opiniones vertidas por otros, independientemente de si su finalidad es persuadir o solo opinar.

3.1.1.3. Rol personal: Se apunta al rol que la víctima cumple dentro de la sociedad en función de su estatus socioeconómico, lugar de habitación, tendencia política, situación familiar, género.

3.1.1.4. Rol laboral: El discurso se dirige al desempeño laboral de la persona, invalidándola en las acciones que competen a su labor profesional u oficio.

3.1.1.5. Capacidad intelectual: La agresión versa sobre la supuesta capacidad intelectual y habilidades mentales del destinatario.

3.1.6. Ética: Se refiere a las conductas y opciones de vida de la persona, a las que se les aplica un juicio valórico.

3.1.2. Tipo de agresión

Se identificaron los tipos de agresión en el marco del ejercicio del poder expresado en el discurso, aun tratándose de mujeres agrediendo a mujeres. Como indicador, se midió la frecuencia de las siguientes categorías, que se detallan en la Tabla 1, agrupadas en macroagresiones, de acuerdo con su connotación siempre descalificadora, y microagresiones, que tienden a ser menos invalidantes y visibles porque están naturalizadas en la cultura.

Tabla 1. Tipo de Agresión

Microagresiones	Macroagresiones
<p>Prejuicio: Son actitudes que se refieren al aspecto afectivo ya sea positivo o negativo. La mayoría de las personas utilizan el término prejuicio desde actitudes negativas. Smith y Mackie (1997) indican, al estar enraizados profundamente en las normas sociales de una cultura, facilitan que las personas los aprendan de forma natural, como parte de su crecimiento y conducta (Villegas & Castañeda, 2017).</p>	<p>Estigma: Es un atributo profundamente desacreditador en las interacciones sociales, que deshabilita a quien lo recibe para una inclusión plena en la sociedad. Según Goffman (2019), lo fundamental es la connotación social que tiene, ya que puede desacreditar o no a un individuo según la connotación que tenga en el contexto social en que él se encuentre (Vidal Pollarolo, 2018).</p>
<p>Otredad: No supone ninguna diferencia innata o esencial, sino que es una construcción social, resultante de sistemas de etiquetamiento y clasificación (Bayón & Saraví, 2019). Está configurada y desconfigurada por los discursos del poder y de las políticas públicas que además de establecer diferencias y dualidades generan una opresión, una hegemonía que se traduce en someter y dominar al que es distinto o que no se adecua a los parámetros de valor del sistema capitalista organizado (Montánchez et al., 2017).</p>	
<p>Esteretipos de género: Corresponden a construcciones sociales que se aprenden e involucran las definiciones y roles asociados a ser hombre y mujer. Actúan como prescripciones, generando en el individuo la percepción de expectativas sociales de carácter normativo acerca del comportamiento acorde a su género (Oberst et al., 2016).</p>	

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Diseño muestral

Se analizaron 60 noticias en que se aludía a mujeres. Podían ser protagonistas, víctimas o fuentes, siempre y cuando la alusión se hiciera en el texto de la publicación en Facebook. Las noticias se extrajeron de los 6 medios de comunicación que más utilizaron los chilenos para informarse en 2020, según el *Digital News Report* (Newman et al., 2020): 24 Horas, Mega, El Mostrador, El Mercurio, Bío Bío y Las Últimas Noticias. Se escogió aleatoriamente la fecha 15 de octubre de 2020 y, desde entonces, se recolectaron de forma retroactiva para cada página de Facebook las últimas 10 noticias que cumplieran las condiciones señaladas. Posteriormente, se utilizó la herramienta *Comment Exporter*, que permite descargar todos los comentarios de cada publicación con sus respectivos autores y datos asociados.

Esta recolección arrojó un total de 10.997 comentarios. Sin embargo, se detectó que existía una cantidad de textos duplicados, emitidos por el/la mismo autor/a a distintas horas, probablemente por la acción de *bots*³ (Zarel et al., 2020). Estos fueron eliminados, lo que arrojó una muestra definitiva de 10.142 comentarios, de lo que se calculó un promedio real de 169 comentarios por noticia, lo que implica una interacción media considerable.

A continuación, se distinguieron los perfiles de mujeres, versus hombres y otrxs, mediante la identificación convencional del nombre público del perfil o de la verificación del sexo en el perfil en caso

³ Son programas informáticos diseñados para cumplir un propósito específico y producir contenido automáticamente para interactuar con usuarios en las redes sociales, imitando la conducta humana (Zarel et al., 2020).

de ser público. Esto definió un total de 5.292 comentarios de mujeres, que equivalen a un 47% del total, lo que permite anticipar una división relativamente equitativa de la participación discursiva por sexo en los comentarios de noticias.

4. Presentación y análisis de resultados:

Al distribuir las noticias por frentes temáticos, las más comentadas, son las de educación (25%) y política (18%). En el caso de los hombres, los temas más comentados son educación (28%) y política (22%); en el de las mujeres, son educación (22%) y policial (20%).

Posteriormente, se analizó discursivamente cada uno de los comentarios proferidos por mujeres para revisar cuáles correspondían a agresiones que específicamente aludieran a una mujer y se hallaron 1.267, que permiten afirmar que más de un cuarto (26,55%) de los comentarios de mujeres contienen agresiones contra las mismas mujeres.

Tabla 2. Distribución de Agresiones por Foco

Foco	Porcentaje
Apariencia	2%
Capacidad discursiva	31%
Ética	18%
Capacidad intelectual	12%
Rol laboral	4%
Rol personal	33%

Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de estas agresiones, se concentra dentro de la noticia (68%) y el porcentaje restante se dirige a otras usuarias, que comentan el tema y cuyas intervenciones son criticadas agresivamente en distintos focos, según se aprecia en la Tabla 2, un tercio corresponde al área personal, es decir, al rol específico de la mujer en la sociedad, al estatus que cumple, y constituyen una expresión despectiva hacia la definición canónica del género femenino, a que ciertas mujeres comparten el menosprecio patriarcal hacia las mujeres en la sociedad. En un 31% se refieren al área discursiva, en que la argumentación es rebatida con violencia por otras interlocutoras, anulando a la emisora más que a sus dichos. Es de interés constatar que las áreas en que tradicionalmente las mujeres han sido agredidas, considerando los estereotipos tradicionales, tienen un bajo porcentaje de agresiones. La apariencia física, la competencia laboral y la intelectual, son las menos frecuentes.

Tabla 3. Distribución de Agresiones por Tipo

Microagresiones		Macroagresiones	
Estereotipo de género	2%	Estigma	27%
Otredad	58%		
Prejuicio	13%		

Fuente: Elaboración propia

Como se ve en la Tabla 3, el tipo de agresión más frecuente es la otredad, entendida como una microagresión, que instaura una condición irreal de diferencia, creada culturalmente y que marca una subvaloración y opresión sobre un grupo determinado, en este caso, las mujeres. Inmediatamente después se encuentran las agresiones tipo estigma, al que aludimos como un atributo profundamente desacreditador de acuerdo con la connotación social que se le atribuya y el contexto social en que

se encuentre (Vidal Pollarolo, 2018). El tipo de agresión evidenciado como menos frecuente es el estereotipo de género, en el que se asigna un atributo a una mujer por el solo hecho de serlo, como resultado de una generalización cultural tradicional.

De esta manera, se puede confirmar la idea expuesta previamente de que las microagresiones, que suman un 73% en este caso, son más comunes que la macroagresiones (27%), porque son más sutiles y pueden pasar inadvertidas, sobre todo si se comparten en un medio social como Facebook.

Tabla 4. Distribución de Agresiones por Sector Noticioso

Sector Noticioso	Porcentaje de Agresiones
Economía	1%
Educación	31%
Entretenimiento	7%
Farándula	15%
Internacional	0%
Justicia	6%
Policial	24%
Política	14%
Salud	1%
Tecnología	0,3%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los sectores o frentes noticiosos, la tabla 4 muestra que la mayoría de las agresiones se concentran en la Educación (31%), que se remiten a una sola noticia referida a la falta de equidad social en esta materia, que resultó ser la que registró más agresiones y cuya protagonista fue una niña de educación secundaria, etiquetada como de clase alta, que se reunió directamente con el Ministro de Educación para pedir el regreso a clases en tiempos de pandemia. Es importante destacar los resultados de esta unidad de análisis porque, de esas agresiones, un 53% corresponde a estigma y, por tanto, constituyen macroagresiones. De esta manera, ésta sola noticia contiene el 61% de las macroagresiones de todo el estudio. El estigma en este caso es revelador en el contexto social de Chile, porque apunta a la edad de la víctima, a su género y a su clase social al mismo tiempo.

En segundo lugar, figuró el área policial (24%), donde es relevante observar que más de la mitad de las agresiones fueron del tipo Otriedad (62%) y un 28% de las agresiones en este frente apunta a las mismas mujeres que han sido víctimas de violencia de género, en su gran mayoría (72%) apuntando al foco ético, culpabilizándolas por no haber sido precavidas o no haber tenido conductas de valor que les permitieran cuidar mejor su vida y su integridad física.

Si miramos el cruce entre foco y tipo de agresión, podemos ver que para todos los focos de agresión la otriedad es el tipo de agresión más recurrente, lo que remarca el predominio de esta forma de ofensa. Al revisar cuáles son los focos preponderantes por tipo de agresión, la otriedad se da mayoritariamente en el área discursiva (38%) y personal (27%), que deshabilitan respectivamente la capacidad argumentativa y el rol social de la mujer.

También es significativo que el estereotipo de género, pese a que fue la agresión menos recurrente, apunte en un 56% al área ética, lo que permite confirmar que la idea tradicional acerca de la definición y el rol mujer en la sociedad apunta sobre todo a sus decisiones y a sus rasgos valóricos.

En cuanto a la seminalidad, es decir, la capacidad de cualquier publicación en un medio social digital de promover las interacciones de otros usuarios (Miranda Bustamante & Fernández Medina,

2020), es posible afirmar que las 1.267 agresiones de mujeres contra mujeres obtuvieron un total de 5.588 reacciones de todo tipo, un promedio de 4,4 por unidad de análisis. Esto implica que las agresiones no fueron indiferentes para los usuarios y usuarias, considerando que las publicaciones del medio de comunicación tienden a ser más visibles por su estatus social y cantidad de seguidores que los comentarios de los particulares (Miranda Bustamante & Fernández Medina, 2015) y que también, por un asunto de interfaz, para leer y valorar los comentarios de los usuarios, es necesario desplegar los comentarios de la noticia publicada en Facebook y visualizarlos detenidamente, considerando que el promedio de comentarios por noticia fue de 169.

Además, se estableció que las agresiones emitidas por mujeres y centradas en el aspecto ético de otra mujer son las que generaron más reacciones en promedio (5,7) y las que menos motivaron las reacciones son las agresiones que apuntan a la capacidad intelectual de otras mujeres. En cuanto al tipo de agresión, el estigma obtuvo la mayor cantidad promedio de reacciones por publicación (6,5), y la que menos obtuvo, fue la otredad (3,4). Esto refuerza la idea de que las macroagresiones son más visibles para el público que las microagresiones, que tienden a pasar desapercibidas y al estar naturalizadas.

Dentro del contenido de estas agresiones, si consideramos los sustantivos que más aparecen (hasta 6 veces), llama la atención que un 9% de los términos más visibles corresponda a distintas formulaciones de “mujer” (mujer, niña, mujeres, señora, hija, madre, etc.). Esto aporta a confirmar que las agresiones se orientan al área personal, a los aspectos de género que implican un rol tradicional y subvalorado de la mujer en la sociedad.

5. Discusión y Conclusiones

5.1. Discusión

De acuerdo con los resultados, es evidente que la otredad resulta ser la protagonista en el tipo de agresiones, alcanzando, en todos los casos, cifras superiores respecto de los otros tipos. Esto resulta particularmente sensible cuando se emplea un constructo cultural irreal y se instala como elemento desacreditador de otro/a, que distancia al emisor de su interlocutor, a tal punto de desencadenar la agresión. Es llamativo que se direcciona la agresión dentro de la noticia, es decir, se ataca a la mujer sujeta de la noticia y con ello también surgen disputas entre las mujeres que comentan, demostrando la escasa tolerancia frente a la diferencia de opinión y especialmente, con la facilidad que otorgan las redes sociales, en este caso Facebook, para poder agredir sin cuidado alguno a otra persona, más aún cuando pertenece a mí mismo género.

La revolución feminista, el estallido social aún sin resolución y las consecuencias sociales y económicas de la pandemia que Chile ha vivido en los últimos tiempos, en su conjunto, han sacado a la luz la frustración y el descontento social del país. Es tal vez por ello que el predominio de los sectores temáticos en que se producen la mayor cantidad de agresiones son el de educación y policial. El descontento y desigualdad en el acceso a la educación refuerza la desigualdad propia que viven las mujeres, y esto contribuye a la polarización de ideas que queda de manifiesto en el análisis realizado. Asimismo, es importante contextualizar que en Chile la inseguridad y los altos niveles de delincuencia, agravados con la crisis económica actual, se han maximizado, redundando el temor especialmente en las mujeres, quienes son víctimas de altas tasas de violencia, alcanzando, por ejemplo, en el año 2020 a 43 casos de femicidios (Sernameg, 2020), en el marco del confinamiento por la pandemia. Nuevamente la inequidad social queda manifiesta en estas discusiones entre mujeres y se suma a la desigualdad de base que sufre el género femenino.

Es importante analizar la diferencia que se pudo establecer entre la agresión por estereotipo y la de

género, pues su aparición fue escasa y a diferencia de los otros tres tipos, se manifestó mayoritariamente “fuera de la noticia”, es decir entre las mujeres que comentaban, más que hacia la mujer que generaba la noticia. Esto puede implicar que como sociedad hemos avanzado en no denostar por atributos asignados culturalmente a las mujeres, al parecer se ha logrado un progreso en cuanto a ello, por lo tanto, su uso ha mermado. Esto pudimos verlo en la escasez de agresiones en el plano de la apariencia física, la inteligencia y la competencia laboral femeninas. Sin embargo, no hay que dejar de lado que esta reducción podría deberse a una forma de no exponerse al juicio social por agredir a mujeres, considerando que la mención explícita de estos estereotipos tiende cada vez más a ser reprochada y castigada en los discursos públicos.

Esto también puede explicar el predominio de la otredad como el tipo de agresión más reiterado, sobre todo centrada en el discurso de otras usuarias mujeres, reforzando la idea de que, aun siendo la emisora también mujer, los planteamientos y argumentos de la aludida distan de los propios, desencadenando la radical separación de opinión, que distancia sustancialmente a un interlocutor, del otro, concluyendo en una serie de agresiones que se agrupan dentro de este tipo de clasificación.

El segundo tipo de agresión más frecuente fue el estigma, a través del cual se instala sobre una persona, en este caso mujer, una condición descalificadora, producto de que no se ajusta a un colectivo social. Estas ofensas tienen como foco principal los atributos personales, es decir, que el hecho mismo de que esa persona sea mujer ya puede invalidarla delante de un determinado grupo social, por no ajustarse a sus convicciones o vivirlas de forma diferente, llevando a la descalificación de ella, por el género al que se adscribe. Aun cuando esta macroagresión se dio un en 27% de las unidades de análisis, su existencia denota que el ser mujer todavía puede ser una mancha social indeleble y que incluso motiva agresiones que provienen de otras mujeres.

En cuanto a los tipos de agresión por estereotipo de género y prejuicio, coinciden mayoritariamente en enfocarse en la ética de las aludidas, es decir, la disgregación se produce como resultado de un actuar ético aparentemente no compartido, que lleva a presumir que se está transgrediendo la moral, movilizándolo los límites del comportamiento en un contexto particular. Así, esa diferencia de “normas” conlleva agresiones basadas en creencias sociales preestablecidas y que atienden principalmente a colectivos sociales particulares, que identifican, clasifican y juzgan las conductas de las mujeres de acuerdo con roles y atributos fijados culturalmente en un sistema de género.

En términos generales, tomando en cuenta que la otredad es la agresión mayoritaria (58%) y el predominio de las microagresiones (73%) por sobre las macroagresiones (27%), es posible inferir que las estigmatizaciones probablemente se inhiban para eludir un castigo social, lo que se comprende al mirar el alto promedio de reacciones obtenidas por cada comentario estigmatizador, en comparación con las otras ofensas, más sutiles, que pueden no ser advertidas por otros usuarios, también porque están naturalizadas culturalmente.

5.2. Conclusiones

Este estudio nos permite confirmar la hipótesis de la existencia de agresiones discursivas públicas de mujeres contra mujeres en el proceso de construcción de la noticia, dado que más de un cuarto de los comentarios emitidos por mujeres en relación con otras mujeres constituye una agresión, lo que sugiere la permanencia de la misoginia femenina en Chile, como resabio patriarcal, que se decanta en formas de expresión textuales probablemente facilitadas por el anonimato relativo que ofrece una plataforma como Facebook o por la virtualidad que parece quitarle peso aparente a la agresión verbal en comparación con la que se podría realizar de forma presencial y directa.

Estas agresiones fundamentalmente se dirigen a las mujeres que están insertas en la diégesis de la noticia, ya sea como protagonistas, voceras, testigos, fuentes o víctimas. Esto puede ser un indicio

de que las mujeres que adquieren cierta notoriedad pública por su trayectoria o por algún acontecimiento contingente, se transforman a menudo en blanco de agresiones verbales de sus pares.

La mayor frecuencia de microagresiones tipo otredad, por sobre la mancha evidente del estigma, también puede interpretarse como un síntoma del estado actual de la mujer. Logrados los derechos sufragistas, laborales y sexuales, la capacidad emancipadora del feminismo funciona hoy “como un motor que va transformando las relaciones entre los hombres y las mujeres y su impacto se deja sentir en todas las áreas del conocimiento” para “percibir las «trampas» de los discursos que adrede confunden lo masculino con lo universal” (Varela, 2008, p.14-15), que deben ser descubiertas con urgencia, porque, desde los discursos, permean la cultura silenciosamente, a tal punto, que ponen a mujer contra mujer.

Bibliografía

Aguado Vázquez, J. (2005). La envidia del pene. Una reinterpretación a la luz de la Antropología del cuerpo. *Anales de Antropología*, 39(1), 167-178. <http://dx.doi.org/10.22201/iaa.24486221e.2005.1.9984>

Aldunate Morales, V. (2011, enero 31). Misoginia femenina. *Generación 80*. http://www.g80.cl/noticias/columna_completa.php?varid=11098

Bayón, M. & Saraví, G. (2019). Desigualdades: subjetividad, otredad y convivencia social en Latinoamérica. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales* (59), 8-15. <https://bit.ly/2QRzn4q>

Callejas Fonseca, L. & Piña Mendoza, C. (2005). La estigmatización social como factor fundamental de la discriminación juvenil. *El cotidiano* (134). <https://bit.ly/3xmf53E>

Cixous, H. (1995). *La risa de la medusa: Ensayos sobre la escritura*. Anthropos.

Faita, I. (2018). *Le féminisme dans les Métamorphoses d'Ovide. Traces d'un féminisme précoce au livre VI*. [Tesis de máster, Université Paris Nanterre]. Academia.edu

Flores, L. (2017) (ed.). *Mujeres de Nuevo León en el siglo XXI*. Editorial Digital Tecnológico de Monterrey.

Freud, S. (1976). *Tres ensayos sobre la teoría sexual*. Amorrortu.

García, L., Ruiz, M., & López-Caniego, M. (2019). Micromachismos y prensa digital eldiario. es como estudio de caso. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 17(1), 162-183. <https://bit.ly/32EseY1>

Goffman, E. (2019). *Estigma: La identidad deteriorada*. Amorrortu.

Ingram, M., Speedlin, S, Cannon, Y., Prado, A., & Avera, J. (2017). A seat at the table: Using social media as a platform to resolve microaggressions against transgender persons. *Journal of Creativity in Mental Health*, 12(3), 289-304. <https://doi.org/10.1080/15401383.2016.1248266>

Irigaray, L. (1992). *Tú, yo, nosotras*. Cátedra.

Judson, S. (2014). *Sexist discrimination and gender microaggressions: An exploration of current conceptualizations of women's experiences of sexism* [Doctoral dissertation, University of Akron]. ProQuest Dissertations and Theses Global. <https://search.proquest.com/openview/7b1bd53c51a0c3b6b2d0af61f4bdecbf/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Kattari, S. (2017). *Development of the ableist microaggression scale and assessing the relationship of ableist microaggressions with the mental health of disabled adults*. [Doctoral

dissertation, University of Denver]. ProQuest Dissertations and Theses Global. <https://search.proquest.com/openview/5a6bc3ebb11af6b3118bf585bc033ec9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Kaskan, E., & Ho, I. (2016). Microaggressions and female athletes. *Sex Roles, 74*(7-8), 275-287. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0425-1>

Keum, B., & Miller, M. (2017). Racism in digital era: Development and initial validation of the Perceived Online Racism Scale (PORS v1. 0). *Journal of Counseling Psychology, 64*(3), 310-324. <https://doi.org/10.1037/cou0000205>

Keum, B. & Miller, M. (2018). Measurement invariance of the perceived online racism scale across age and gender. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 12*(3). <https://doi.org/10.5817/CP2018-3-3>

Lisbona Guillén, M. & Rodríguez Balam, E. (2018). Estereotipos sobre los chinos en México: de la imagen caricaturesca al meme en internet. *Revista pueblos y fronteras digital, 13*, 1-29. <https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2018.v13.3581>

Lorde, A. (1984). *Sister Outsider*. Crossing Press.

Matias, C., & Grosland, T. (2016). Digital storytelling as racial justice: Digital hopes for deconstructing whiteness in teacher education. *Journal of Teacher Education, 67*(2), 152-164. <https://doi.org/10.1177/0022487115624493>

Megarry, J. (2014). Online incivility or sexual harassment? Conceptualising women's experiences in the digital age. *Women's Studies International Forum, 47*, 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2014.07.012>

Miranda Bustamante, M. & Fernández Medina, F. (2020). Adaptándose a la convergencia: evolución del second screening en Twitter y en programas políticos de TV. *Cuadernos. info, (46)*, 24-46. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1708>

Miranda Bustamante, M. & Fernández Medina, F. (2015). Hablándole a la televisión: análisis de las conexiones discursivas entre Twitter y tres programas de contenido político en televisión abierta. *Comunicación y sociedad, (24)*, 71-94. <https://bit.ly/3ngRaOs>

Montánchez, M., Carrillo-Sierra, S., & Barrera, E. (2017). Inclusión educativa: Diversidad a partir de la otredad. En Graterol Rivas, M., Mendoza Bernal, M.; Contreras Velásquez, J., Graterol Silva, R. & Espinosa Castro, J. (Eds.), *La Base de la Pirámide y la innovación frugal en América Latina*, (pp. 271-282). Ediciones Universidad de Zulia, <https://bit.ly/3emof7M>

Mwangi, G., Chrystal, A., Bettencourt, G., & Malaney, V. (2016). Collegians creating (counter) space online: A critical discourse analysis of the I, Too, Am social media movement. *Journal of Diversity in Higher Education, 11*(2), 146. <https://doi.org/10.1037/dhe0000054>

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. (2020). *Digital News Report*. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Mejía, J. (2014). Corrupción, violencia y cinismo. Notas sobre la insensibilidad moral en el Perú. En Ledezma Narvaez, M. (ed.). *Justicia, Derecho y Sociedad. Debates interdisciplinarios para el análisis de la justicia en el Perú (págs. 131-146)*. Tribunal Constitucional del Perú.

Oberst, U., Chamarro, A., & Renau, V. (2016). Estereotipos de género 2.0: Auto-representaciones de adolescentes en Facebook. *Comunicar, 24*(48), 81-90. <https://doi.org/10.3916/C48-2016-08>

Ortiz Andrade, A. & Tejada Grijalva, N. (2017). *Campaña de Mercadeo Social” Transforma la Norma microagresiones-macroimpactos”*. [Disertación de Licenciatura, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio digital USFQ. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6591>

Oviedo, P. (2019). Ethos colectivo en la movilización estudiantil feminista en Chile o “Mayo Feminista” (2018): del fastidio a la lucha contra la violencia estructural patriarcal. *Entornos*, 32(2), 20-31. <https://bit.ly/3sGeTch>

Pratto, F., Sidanius, J., Stallworth, L., & Malle, B. (1994). Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes. *Journal of personality and social psychology*, 67(4), 741. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.4.741>

Queijeiro, E. (2017). Las hijas de Eva y Lilith: conoce y sana a todas las mujeres que hay en ti. Grijalbo.

Rajakannan, R. (2017). Sultana’s Dream: A Cartesian Nightmare of Her Solipsism. *Literary Herald*, 2(4), 538-547.

Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de moebio*, (49), 1-10. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2014000100001>

Sepúlveda Pardo, A. (2020). *Los espacios público-privados y las violencias contra las mujeres: significaciones en contexto de crisis sociosanitaria por COVID-19* [Tesis de licenciatura, Universidad Alberto Hurtado]. Repositorio Universidad Alberto Hurtado.

Sernameg (2020). *Femicidios 2020*. Sernameg <https://www.sernameg.gob.cl/wp-content/uploads/2021/01/FEMICIDIOS-al-31-de-diciembre-de-2020.pdf>

Shelton, J., Alegre, J. & Son, D. (2010). Social stigma and disadvantage: Current themes and future prospects. *Journal of Social Issues*, 66(3), 618-633. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2010.01666.x>

Smith, E. y Mackie, D. (1997). *Psicología Social*. Panamerica.

Snyder-Yuly, J. (2017). *Modern-Day Minstrelsy: Online Microaggressions and the Digital Narratives of Homeless Black Males* [Doctoral dissertation. The University of Utah]. ProQuest Dissertations and Theses Global. <https://search.proquest.com/openview/bb9b64d55d899d99272577aacf2c1065/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Turbé, S. (2016). Puissance, force et musique *metal* Quand les filles s’approprient les codes de la masculinité. *Ethnologie Française*, 46(1), 93-102.

Upton, T. & Cohen, M. (2009). An approach to corpus-based discourse analysis: The move analysis as example. *Discourse studies*, 11(5), 585-605.

Varela, N. (2008). *Feminismo para principiantes*. Ediciones B.

Vidal Pollarolo, P. (2018). La identidad estigmatizada. *Polis. Revista Latinoamericana*, (3), 1-9. <https://bit.ly/3vfXDfC>

Villegas, J. & Castañeda, C. (2017). Estereotipo, prejuicio y discriminación hacia las mujeres en el contexto laboral latinoamericano= Stereotype, prejudice and discrimination against women in the Latin American labor context. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia* (12), 347-364. <https://bit.ly/3xlUooA>

Williams, A., Oliver, C., Aumer, K. & Meyers, C. (2016). Racial microaggressions and perceptions of Internet memes. *Computers in Human Behavior*, 63, 424-432. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.067>

Yang, Y. & Carroll, D. (2018). Gendered Microaggressions in Science, Technology, Engineering, and Mathematics. *Leadership and research in Education*, 4, 28-45. <https://bit.ly/2QSzBbq>

Zarei, K., Farahbakhsh, R., Crespi, N. & Tyson, G. (2020). Impersonation on social media: A Deep Neural Approach to Identify Ingenuine Content. *arXiv preprint arXiv:2010.08438*. <https://bit.ly/3neGZdm>

Zarzuri, R. (2020). El malestar de los jóvenes chilenos en el siglo XXI. De la “Revolución pingüina” al “18-O”. En De la Fuente, G. & Mlynarz, D., *El Pueblo en Movimiento. Del Malestar al Estallido* (págs. 228-246). Catalonia.

Gender (in)equality in Chilean press: journalists and sources

(In)Equidad de género en la prensa chilena: periodistas y fuentes

Mensa, M., Vernier, M., Cárcamo-Ulloa, L., Ruíz, F. y Sotomayor-Gómez, B.¹

Recibido: 30-04-2021 – Aceptado: 15-08-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A14>

ABSTRACT: Who writes the news in the Chilean press according to gender? Who are the sources, male or female, in the Chilean press? Is there a relationship between the gender of journalists and the gender of the sources in the Chilean press? This article studies the gender of the Chilean newsroom and their sources in 12,113 news through a quantitative method with a computational social science approach. This method combines web scraping and natural language processing techniques to gather and preprocess data, facilitating the exploration of complex social phenomena. Results show important biases in journalists and source gender. From a sample of 158 journalists, 99 were men (63%) and 59 women (37%). Also, from 12,113 news, 7,565 (62%) were written by male and 4,548 (38%) by female journalists. Of the 12,334 sources mentioned in the news, 9,771 were men (79%) and 2,563 were women (21%). A significant finding is that equality in the newsroom is related to how female and male journalists choose their sources. In other words, when a media has a newsroom with gender equality, the sources of the journalists are more equitable too. These results have important insights to discuss within the journalism schools, to make students aware of the gender bias in the profession. Furthermore, if the presence of female – journalists or sources- increased in the media, it would allow them to grow their media power and status.

Keywords: newsroom; gender equality; computational social science; natural language processing; gender bias.

¹ **Marta Mensa** es Doctora en Comunicación Publicitaria por la Universidad Autónoma de Barcelona y Profesora a tiempo completo del Instituto de Comunicación Social de la Universidad Austral de Chile. Tiene un postdoctorado en estudios de género por la Universidad Nacional Autónoma de México y es profesora visitante de la Marquette University (Estados Unidos). Imparte las asignaturas Opinión Pública, Comunicación Organizacional, Comunicación y Género, Marketing y Creatividad Publicitaria en pregrado y Publicidad y Marketing Digital e Investigación cualitativa y cuantitativa en comunicación en postgrado. marta.mensa@uach.cl, <http://orcid.org/0000-0002-8239-3674>

Matthieu Vernier es Doctor en Informática por la Universidad de Nantes (Francia) y profesor a tiempo completo del Instituto de Informática de la Universidad Austral de Chile. Sus intereses de investigación son las ciencias sociales computacionales, el análisis del discurso y los cambios sociales. Imparte las asignaturas Base de datos, Inteligencia artificial y Tratamiento Automático del lenguaje. mvernier@inf.uach.cl, <http://orcid.org/0000-0002-3265-4709>

Luis Cárcamo-Ulloa es Doctor en Percepción, Comunicación y Tiempos por la Universidad Autónoma de Barcelona y Profesor a tiempo completo del Instituto de Comunicación Social de la Universidad Austral de Chile. Imparte las asignaturas Comunicación Multimedia y Psicología de la Comunicación en pregrado, y Comunicación, Educación y Desarrollo en postgrado. Sus líneas de investigación se orientan a la ciencia de datos para la comunicación social y la informática educativa. lcarcamo@uach.cl, <http://orcid.org/0000-0003-0633-9606>

Fabían Ruíz es ingeniero de investigación en la Universidad Austral de Chile. Sus intereses de investigación son las ciencias sociales computacionales, el topic modeling y el pluralismo de los medios de comunicación. Actualmente participa en el proyecto de investigación Sophia2 para monitorear el pluralismo en los medios de comunicación utilizando técnicas de lingüística computacional. fruiz@inf.uach.cl, <http://orcid.org/0000-0001-6441-2627>

Boris Sotomayor-Gómez es Doctorando del Instituto Ernst Strüngmann (ESI) de Neurociencia en Cooperación con la Sociedad Max Planck (Alemania) y colaborador del Instituto de Ingeniería de la Universidad Austral de Chile. Boris.Sotomayor@esi-frankfurt.de, <http://orcid.org/0000-0001-6682-3761>

RESUMEN: ¿Quién escribe las noticias en la prensa chilena según el género? ¿Las fuentes son masculinas o femeninas en la prensa chilena? ¿Existe una relación entre el género de los y las periodistas y el género de las fuentes en la prensa chilena? Este artículo estudia el género de los y las periodistas y sus fuentes en 12.113 noticias, a través de un método cuantitativo con enfoque de ciencias sociales computacionales. Este método combina técnicas de procesamiento de lenguaje natural y *web scraping* para recopilar y pre-procesar datos. Los resultados muestran sesgos importantes en los y las periodistas y el género de la fuente. De una muestra de 158 periodistas, 99 eran hombres (63%) y 59 mujeres (37%). De 12.113 noticias, 7.565 (62%) fueron escritas por hombres y 4.548 (38%) por mujeres periodistas. De las 12.334 fuentes mencionadas en las noticias, 9.771 eran hombres (79%) y 2.563 eran mujeres (21%). Un hallazgo significativo es que la igualdad en la sala de redacción está relacionada con la forma en que los y las periodistas eligen sus fuentes. Es decir, parece ser que cuando un medio tiene una redacción con igualdad de género, las fuentes de los y las periodistas también son más equitativas. Estos resultados son importantes para ser discutidos dentro de las escuelas de periodismo, para concientizar a los y las estudiantes sobre el sesgo de género en la profesión. Si aumentara la presencia de mujeres – como periodistas y como fuentes de información- en los medios, les permitiría aumentar su poder y estatus mediático.

Palabras clave: sala de redacción; igualdad de género; ciencias sociales computacionales; procesamiento del lenguaje natural; sesgo de género.

1. Introduction²

Globally, journalism is dominated by men, and women vanish (Ibrahim, 2018; Kitch, 2015; Lobo *et al.*, 2017; Ross, 2001; Toff & Palmer, 2019). Indeed, women represent one-third of the world's journalism workforce (Reuters Institute, 2020). According to the Global Report on the Status of Women in the News Media (2011), 73% of media management positions are filled by men and 27% are filled by women. Regarding professional recognition, of 96 journalists awarded the Pulitzer Prize for the last fifty years, 76 have been men (79%) and 20 have been women (21%) (Enrique, 2014). These numbers show the absence of female professionals in journalism. If the presence of women – journalists and sources- increased in the media, it would allow them to grow their media power and status (Swers, 2013). In the case of female journalists, they could advance in their professional careers (Hasecke, Scott & Kevin, 2012). In female sources, they would have a voice in media with a position of power, credibility, influence, leadership, and authority (Hasecke, Scott & Kevin, 2012; Leung 1996).

Also, women journalists have to fight against the news subject, because it is associated with gender. In other words, men publish news about politics or economics – the hard news- meanwhile women write news about society or culture – the soft news- (Armstrong, Boyle, & McLeod, 2012; Eastal *et al.*, 2015; Heldman, Carroll & Olson, 2005; Maras, 2014; Niemi & Pitkänen, 2017; Naylor, 2001; North, 2014; Vos, 2012). The name of this news are euphemisms, and they increase the gender stereotypes, showing women as soft and men as hard (Plakoyiannaki *et al.*, 2008; Tsihla & Zotos, 2016). Where hard is associated with a power position and soft with weak (Van Zoonen, 1995). Of course, this allows male journalists to get in contact with more authoritative sources, benefitting their coverage even more relative to female journalists (Baitinger, 2015; Holmberg & Hellsten, 2015; Ross *et al.*, 2018).

In Chile, the gender ratio of journalists working in the press in 2011 was 62% men versus 38% women (Mellado *et al.*, 2011). Two years later, Mellado (2012) reported 69.4% male and 30.6% female. Three years later, UN Women (2015) found that 68% of Chilean journalists are men and 32%

² This work was supported by the Chilean National Commission for Scientific and Technological Research (CONICYT) under Grant n° 11190714 and the Universidad Austral de Chile under Grant VIDCA-S-2018-29

are women. Although previous studies were conducted in Chile between 2010 and 2015, there is no current data about gender -journalist and sources- in the Chilean press. The lack of updated information is an important problem in Latin America, detected also by Taylor (2012). For that reason, this study wants to update the information and see if the data has changed over the years, comparing the results from 2019 with the ones from 2011, 2012, and 2015 (Mellado *et al.*, 2011; Mellado, 2012; UN Women, 2015). Also, this study wants to analyze the gender of the source. The only study about the gender of the sources in Chile was conducted by UN Women in 2015. The results exposed that 24% of sources were female and 76% were male. The goal of this paper is to update the data from the gender journalist (Mellado, 2012; Mellado *et al.*, 2011; UN Women, 2015), also the gender of the source (UN Women, 2015), and finally, to find new information about the correlation between journalist gender and source gender.

In summary, this article analyzes 12,113 news published by the Chilean press during 2019 to identify their gender as well as the gender of the sources. Further, it examines the relationships between these two variables (journalist gender - source gender) to determine if there is a connection between them. Finally, the study identifies the Chilean press who have gender equality in their newsroom and the ones who have not. In this way, this study hopes to expose the role of women as journalists and information sources, given that they do not have the space to be visualized equally.

2. Literature Review

The press has a strong impact on the creation of general attitudes that people hold on issues of gender (Åkerlund, 2019; Bandura & Bryant, 2002; Cha *et al.*, 2012; Jansen *et al.*, 2009; Legge *et al.*, 2018; Vandenberghe 2018). Indeed, through news, journalists can create a social image about gender issues, increasing rejection or respect (Åkerlund 2019; Legge *et al.*, 2018; Wanqi, Caixie & Jiang, 2015). Regarding rejection, the research conducted by Wanqi, Caixie, and Jiang (2015) revealed that Chinese society discriminates against single women since the media generally suggests that these women are responsible for their civil status and that it is their fault that they are not married. Legge *et al.* (2018) analyzed news from the Canadian press about bisexual women and found that new items increased biphobia through the language used by journalists. In Sweden, Åkerlund (2019) examined news items regarding transsexuality and the data revealed that the press tended to use negative expressions such as “incomprehensible” and “wrong”, increasing rejection of this collective group among the general population. Regarding respect, Hefner *et al.* (2015) noted that news stories that treated homosexuals in a positive light promoted positive opinions of this group among the general public, whereas those that discussed this group negatively promoted negative public opinions. The goal of these examples about single women, bisexual women, transsexuality, and homosexuality, has been to show the power of the press for creating a public opinion on gender issues. Thus, the social attitudes towards gender themes depend on how the press communicates them (Åkerlund 2019; Garretson 2015; Hefner *et al.* 2015; Legge *et al.* 2018; Wangi, Caixi & Jiang 2015). Journalism cannot forget its social responsibility, it means that journalists have to treat people with respect. For that reason, it would be helpful that journalists do a training course about gender studies, especially the ones who are still studying in the universities. This training course would be helpful for journalists inside and outside newsrooms. Inside to be conscious about the gender inequality in the newsroom (Balalaieva, 2019; Gumede, 2020; Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010; Ross & Carter, 2011). Outside, with the way that they address the sources according to their gender or sex (Baitinger, 2015; Holmberg & Hellsten, 2015; Macharia, 2015; Vega Montiel & Ortega, 2013).

The declaration from the UN World Conference on Women in Beijing (1995) holds that the press has the power to change social conduct to promote gender equality. However, gender equality is not

still reflected in – inside or outside- the newsrooms (Reuters Institute, 2020). If the press has the power to improve society in gender issues, before changing society, the press must change inside. Unfortunately, global data shows that news is dominated by men and the representation of women as journalists make them nearly invisible (Ibrahim, 2018; Kitch, 2015; Lobo *et al.*, 2017; Ross, 2001). In Latin America, women journalists are underrepresented too, there are 29% of female journalists and 71% of male journalists (UN Women, 2015).

2.1. Gender's Journalists: Who writes the news?

According to the World Economic Forum (WEF), 55% of women are engaged in the labor market as opposed to 78% of men (WEF, 2020b). Also, we are going to need 99.5 years more to be attained gender parity in the workplace (WEF, 2020a). Furthermore, prejudices against women as a professional still dominate workplaces (Moskos, 2019; Verniers & Vala, 2018). Press is no exception. Far fewer women than men serve as reporters and correspondents in the news media and women comprise a minority of newsroom editors and producers (Baitinger, 2015). The reason why there is a minority representation of females in journalism is not clear yet (Hayes, 2011). However, there are some theories. Gender studies suggest that women have been seen in traditional roles such as caretakers and/or exalting their bodies as decorative or sexual objects (Armstrong, Boyle, & McLeod, 2012; Eastal, *et al.*, 2015; Glick & Fiske, 2011; Maras, 2014; Niemi & Pitkänen, 2017; Plakoyianaki *et al.*, 2008; Tschla & Zotos, 2016). This has generated some bias against female professional careers, where for men it is difficult to see them as co-workers. For that reason, in the press context, it could lead media professionals—the majority are male—to prefer working with male reporters to female ones (Frederick, 2009; Heldman, Carroll & Olson 2005). In Latin America, qualitative research from Gonem (2013) studied journalistic practices of female professionals in Argentina through deep interviews, she detected that female women have to work in a hostile environment, where they feel excluded through prejudices and disdain from their male colleagues. In Sinaloa (Mexico), with quantitative research Cabanillas and Escalante (2016) examined the vertical barriers inside the newsroom, they found that the representation of women in managerial positions reached 30% and men 70%. In other countries the situation is not better, Balalaieva (2019) analyzed the status of gender imbalance in Ukrainian media, she found that gender stereotypes provoke bias against females' journalists because males cannot see them outside the social roles. The same results have been found by Rao and Rodny-Gumede (2020). They interviewed female journalists from Indian and South African, the results showed that the newsroom has a strong hegemony masculine culture where women must battle against pre-existing professional stereotypes, especially in their work-life balance. Furthermore, these social stereotypes have led women to often be given the task of writing the soft news while men report the hard news (North, 2014). Soft news is entertainment news focused on human stories, social or cultural events that are connected to emotions and are not considered very prestigious (Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010). In contrast, hard news deals with serious stories about important issues, such as politics or economics (Ross & Carter, 2011).

2.2. Gender's Sources: Who supplies firsthand information?

The traditional roles culturally assigned to women are also repeated in women as sources of information. Villegas (2011) examined the sources of the press in Bolivia, her results confirmed that the news promotes social stereotypes, showing women in traditional roles such as housewife, wife, and girlfriend. In Chile, Hudson (2016), who analyzed the sources of only one newspaper, El Mercurio, found that there is no gender discrimination in the use of sources in that media. Also, Van Zoonen (1995) analyzed media coverage according to gender and his results showed that women were used as sources for news stories related to family contexts and low-status jobs and were portrayed as without authority, without power, passive, emotional, dependent, submissive and indecisive. Cor-

rell & Schreiber (1997) found that women are cited as sources more often when the issues at hand are related to abortion or family. In contrast, men are represented as authoritative sources, such as experts, professionals, and workers (Baitinger 2015; Holmberg & Hellsten 2015; Macharia 2015). Vega Montiel & Ortega (2013) found that male sources dominated news stories covering science, economics, or politics. Kitzinger *et al.* (2008) examined news reports covering scientific topics and found that 84% of the experts cited were men and 16% were women. According to UN Women (2015) globally, 24% of sources cited in news articles are female and 76% are male. Within the Latin American context, articles about sources have been detected in journalism's papers, but they did not study these sources from a gender perspective. For example, Zunino (2019) examined sources in the digital media in Argentina, one of its results was that they are neither diverse nor plural. This conclusion is similar in Chile, Mellado *et al.* (2021) found that the use of sources in Chile is associated with political elites, above the observable quota in other Latin American countries such as Mexico or Brazil.

Journalists play a relevant role in choosing their sources because they are offering someone the possibility of having a voice (Cross, 2010; Kruvand, 2012). Kedrowski, Munk, and Leung (1996) defined a source of journalistic interest as one that has an institutional position of power, credibility, influence, leadership, and authority. Therefore, gender equality is important in this context, since those who have a voice will then be related to all these concepts (Allgaier, 2011; Bratton & Kerry, 1999; Conroy, 2018; Lucas, 2017; Niemi & Pitkänen, 2017; Wagner, 2019).

3. Research questions and hypotheses

This study has three research questions: Q1. Who writes the news in the Chilean press according to gender? The gender ratio of journalists working in the Chilean press in 2010 was 62% men versus 38% women (Mellado *et al.*, 2011). Two years later, Mellado (2012) reported 69.4% male and 30.6% female. These data coincide with UN Women (2015), which found that 68% of Chilean journalists are men and 32% are women in 2015. Although previous studies were conducted in Chile between 2010 and 2015, the first research question aims to update this data and see if there is any change. Following these previous studies, our hypothesis will be that men write more news than women in Chile. Q2. Who are the sources, male or female, in the Chilean press? The only study about the sources of gender in Chile was conducted by UN Women in 2015. The results exposed that 24% of sources were female and 76% were male. The goal of the second research question is to confirm or update the data. Therefore, we hypothesize that the results will be close to UN Women. Finally, Q3. Is there a relationship between the gender of journalists and the gender of the sources they cite? No bibliographical reference that addressed this question was detected. With this in mind, the third hypothesis will be that both male and female journalists use more male than female sources.

4. Material and methods

A quantitative method based on a computational social science approach answers the research questions (Watts, 2016). This method combines web scraping and natural language processing techniques to gather and preprocess data, facilitating the exploration of complex social phenomena.

4.1. Gathering news articles from Chilean news media outlets that mention the author's name

The Directorate of libraries, archives, and museums (DIBAM) of Chile is the organization that registers and inscribes Chilean media content. In 2019 this registry counted 496 media from different

channel types (television, radio, print media, online media). Recent studies dealing with online Chilean media content mentioned between 300 and 400 digital news outlets (Vernier, Cárcamo & Scheihing, 2018; Bahamonde *et al.*, 2018). From a list of 400 digital news outlets, the first step consisted of using only the news outlets that mention the name of the journalist who wrote the article. This was done by manually reviewing the latest articles published by each news outlet. Sixteen Chilean digital outlets mentioned the journalist's name in their articles, while other media did not use the author's name or use collective authorship. The digital news outlets that met this criterion were 11 national outlets -*ADN Radio; Ciper; El Ciudadano; El Dinamo; El Quinto Poder; La Nación; El Desconcierto; Radio Duna; Radio Zero977; El Definido; Pagina7* - and 5 regional outlets - *Atacama Noticias; BioBio; La Serena Online; El Tipógrafo; La Discusión*-. The websites of the news outlets contain internal search engines or a specific structure of pages (for example www.ciper.cl/author/<journalist-name>) that allow searching for the latest articles published by a specific author. We developed an ad-hoc computer script that automatically collects news articles by using crawling and scraping techniques. This script is based on Python open-source libraries. By running the script, the dataset was of 12,113 news written by 158 different journalists.

4.2. Detecting sources using NLP techniques and classifying them according to their gender

In order to answer the research questions, we applied a series of Natural Language Processing techniques to analyze the news articles and to detect which sources are used by the journalists. We used the standard Spanish models of the library spaCy (<https://spacy.io/>) to tokenize and lemmatize the text of each article and the Named Entities module in order to detect text segments that corresponded to a person's name. We considered all of the people mentioned by name in the articles as sources that were used by the journalist. The automatic analysis detected 12,334 different sources. Then, the names of both the sources and the journalist(s) were classified by gender using a dictionary of first names. This dictionary contained the 580 most frequent first names found in the Chilean media. At the end of this automatic process, the data was structured into a CSV file (see Table 1). Each line corresponding to a source mentioned by a journalist in a particular article. If a source was repeated itself, it counted only once.

Table 1. Example of how the data is structured in a CSV file to store information about the gender of journalists and sources.

Outlet name	Url of the article	Journalist's name	Journalist's gender	Source's name	Source's gender
Pagina7	www.pagina7.cl/... .shtml	Daniela Ramírez	Woman	Armando Agüero	Man

Source: Own elaboration

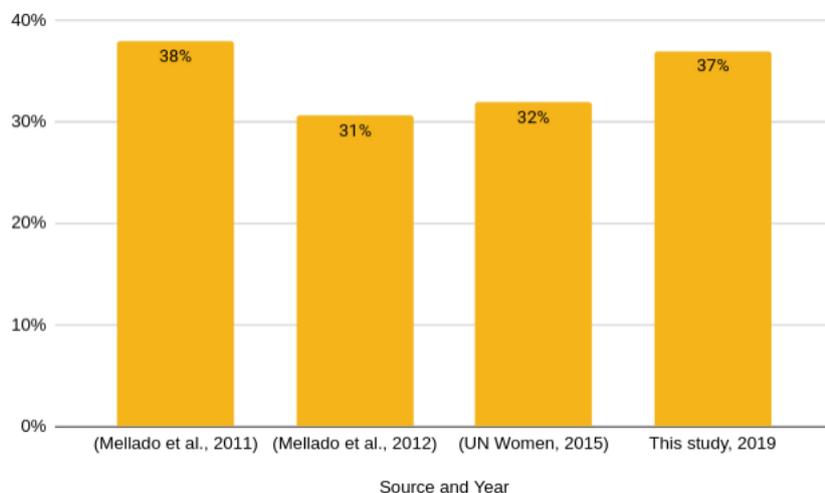
5. Results

5.1. Q1: Who writes the news in the Chilean press according to gender?

On one hand of the 158 journalists included in our data sample, 99 were men (63%) and 59 were women (37%). On the other hand, of the 12,113 articles gathered in this study, 7,565 (62%) were written by male journalists and 4,548 (38%) by female journalists. These firsts results are close to the ratios obtained by previous studies that were conducted between 2011 and 2015 (Figure 1). The

results from 2019 are similar to Mellado *et al.* (2011) with a difference of 1% fewer women in the newsroom. In 2012 decreased 7% (Mellado *et al.*, 2012) from 2011 (Mellado *et al.* (2011)). In 2015 the ratio of female journalists in Chile grew 1% (UN Women, 2015). Finally, in 2019 the ratio grew again, 5% more.

Figure 1. Ratio of female journalists at Chilean news outlets according to past and current studies.

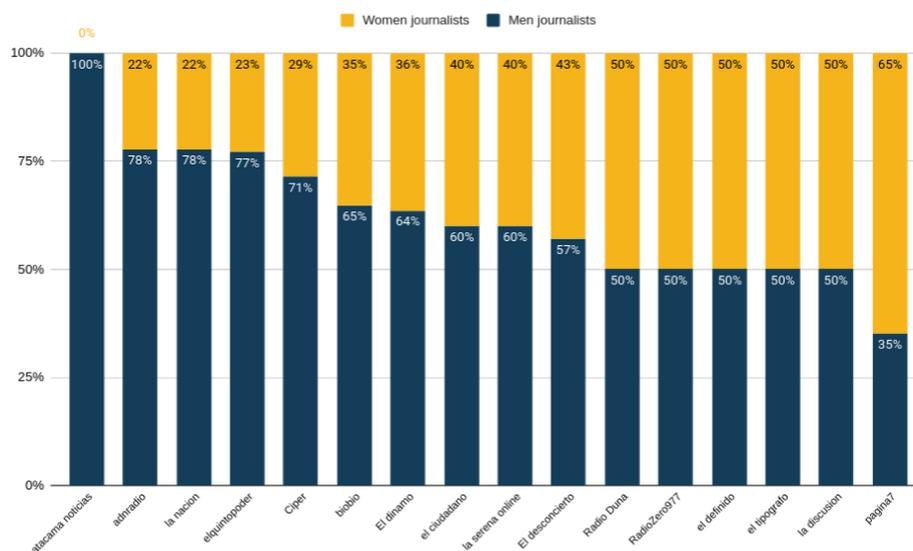


Source: Own elaboration

In addition, five media from the sample of seventeen had gender equality inside their newsroom: *Radio Duna* (50% men and 50% women); *Radio Zero977* (50% men and 50% women); *El Definido* (50% men and 50% women); *El Tipógrafo* (50% men and 50% women) and *La Discusión* (50% men and 50% women). Ten media had more men than women working on the newsroom: *AND Radio* (78% male and 22% female); *La Nación* (78% male and 22% female); *El Quinto Poder* (77% male and 23% female); *Ciper* (71% male and 29% female); *BioBio* (65% male and 35% female); *El Dinamo* (64% male and 36% female); *El Ciudadano* (60% male and 40% female); *La Serena Online* (60% male and 40% female); *El Desconcierto* (57% male and 43% female). One media *Atacama Noticias* (100% male and 0% female) did not have female journalists writing news at the moment of the study (see Figure 2). Finally, one media – *Página 7* (35% male and 65% female) - had more female than male journalists. The Directorate of libraries, archives, and museums (DIBAM) of Chile is the organization that registers and inscribes Chilean media content. In 2019 this registry counted 496 media from different channel types (television, radio, print media, online media). Recent studies dealing with online Chilean media content mentioned between 300 and 400 digital news outlets (Vernier, Cárcamo & Scheihing, 2018; Bahamonde *et al.*, 2018). From a list of 400 digital news outlets, the first step consisted of using only the news outlets that mention the name of the journalist who wrote the article. This was done by manually reviewing the latest articles published by each news outlet. Sixteen Chilean digital outlets mentioned the journalist's name in their articles, while other media did not use the author's name or use collective authorship. The digital news outlets that met this criterion were 11 national outlets -*ADN Radio*; *Ciper*; *El Ciudadano*; *El Dinamo*; *El Quinto Poder*; *La Nación*; *El Desconcierto*; *Radio Duna*; *Radio Zero977*; *El Definido*; *Página 7* - and 5 regional outlets - *Atacama Noticias*; *BioBio*; *La Serena Online*; *El Tipógrafo*; *La Discusión*-. The websites of the news outlets contain internal search engines or a specific structure of pages (for example www.ciper.cl/autor/<journalist-name>) that allow searching for the latest

articles published by a specific author. We developed an ad-hoc computer script that automatically collects news articles by using crawling and scraping techniques. This script is based on Python open-source libraries. By running the script, the dataset was of 12,113 news written by 158 different journalists.

Figure 2. Proportion of women and men journalists in Chilean news outlets

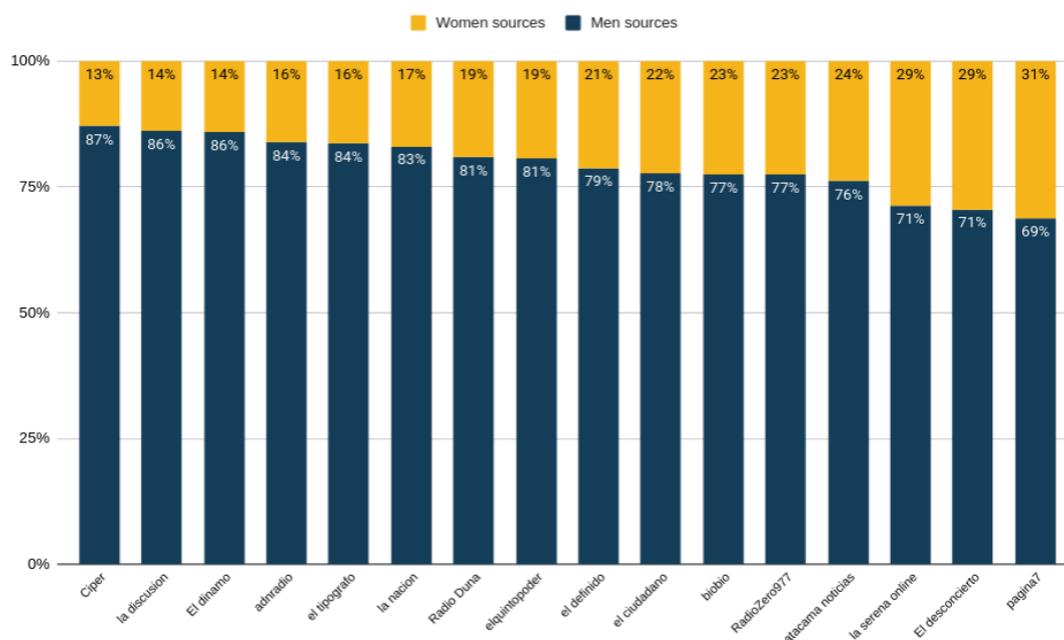


Source: Own elaboration

5.2. Q2: Who are the sources, male or female, in the Chilean press?

Of the 12,334 sources mentioned in the news, 9,771 were men (79%) and 2,563 were women (21%). This result is quite similar to the 76% of men and 24% of women ratio by UN Women (2015). This shows that there has been no significant progress in Chile over the last 5 years using source according to gender. In addition, this ratio was very unbalanced among all Chilean news outlets (see Figure 3). The results from 2019 showed that there is no gender equality in the Chilean press sources. The percentage of male sources is between 80% and 60%. The eighty per cent was found in eight medias: *Ciper* (87% men - 13% women); *La Discusión* (86% men - 14% women); *El Dinamo* (86% male and 14% female); *AND Radio* (84% male and 16% female); *El Tipógrafo* (84% men and 16% women); *La Nación* (83% male and 17% female); *Radio Duna* (81% men and 19% women); *El Quinto Poder* (81% male and 19% female). The seventy per cent was found in seven medias: *El Definido* (79% men and 21% women); *El Ciudadano* (78% men and 22% women); *BioBio* (77% male and 23% female); *Radio Zero977* (77% men and 23% women); *Atacama Noticias* (76% male and 24% female); *Serena Online* (71% male and 29% female); *El Desconcierto* (71% male and 29% female). Finally, only one media had sixty percent of male sources and is the only one that is close to getting the gender equality in sources, *Página 7* (69% male and 31% female).

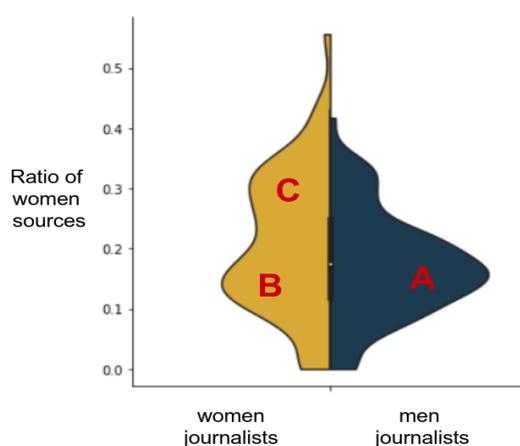
Figure 3. Proportion of male and female sources by news outlets in Chile



Source: Own elaboration

Figure 4 and Table 2 reveals how often the 59 female journalists, and the 99 male journalists cite female sources. The two distribution curves show three trends: (1) male journalists cite women as sources between 10% and 23% of the time (see “A” in Figure 4). Nevertheless, a small group of male journalists cites women as sources around 32%. In contrast, female journalists were divided into two groups (2) those that mention women as sources between 10% and 20% (see “B”), and (3) those that mention women as sources between 25% and 35% of the time (see “C”). Table 2 shows the same distribution of female and male journalists divided in five discrete groups. It underlines that Chilean female journalists tend to cite more women.

Figure 4. Distribution of female and male journalists according to the ratio of women cited as sources.



Source: Own elaboration

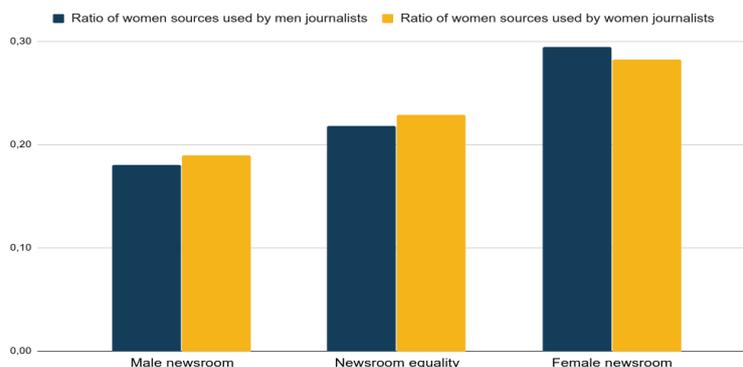
Table 2. Distribution of female and male journalists according to the ratio of women cited as sources.

Ratio of women cited as sources	Between 0% and 10%	Between 11% and 20%	Between 21 and 30%	Between than 31% and 40%	More than 40%	Total
Male journalists	18	47	24	9	1	99
	18%	47%	24%	9%	1%	100%
Female journalists	9	22	13	12	3	59
	15%	37%	22%	20%	5%	100%

Source: Own elaboration

Figure 4 raises the following sub-question: Why are there two different behavior trends among female journalists (Groups B and C)? Based on additional analyses, we found that the level of equality in the newsroom was related to the behavior of female and male journalists. Figure 5 shows that the ratio of women used as sources increases with the level of equality in the newsroom. On average, the ratio of female sources increased by four points in the more balanced newsrooms and by ten points in the female newsroom. This trend applied to both female and male journalists.

Figure 5. Ratio of female sources used by male and female journalists



Source: Own elaboration

6. Discussion

In May 2018 a feminist movement was born in The Austral University of Chile asking for gender equality in all contexts (Zerán, 2019). It was the first step of more protest against gender inequality in Chile. It means that Chile is worry about these issues. This article wanted to contribute to filling the gender gap in the Chilean press context and be part of the gender equality movement born in 2018. Social changes are not easy. According to Rosabeth Kanter’s Critical Mass Theory, a social group requires a minimum representation of 35% to bring a change (Kanter, 1977). Today the presence of women journalists in the Chilean press stands at 37%, exceeding only 2% of this magic number. However, in 2011 was 38%, in 2012 dropped to 30.6% and in 2015 rose to 32%. It is important to monitor this percentage because it not only reaches 35% but also surpasses it and not down again (as it did between 2012 and 2015).

Men are who write the news and sources are male too. Female sources do not reach 35%, but instead, represent 21% of the sources. Unfortunately, this figure is lower than that determined by the UN Women in 2015, which found that women represented 24% of sources cited. One of the possible reasons for this negative change may be due to the political situation in Chile, where a woman, Michelle Bachelet, was president from 2014 to 2018, and then Sebastián Piñera won the subsequent

election. The gender of the president is important given that it is normal that the president of the republic would be, by far, the most referred character in national political news (Wagner, 2019). The use of sources in the media, specifically in the press, gives a connotation of power (Baitinger, 2015; Holmberg & Hellsten, 2015; Kedrowski, Munk & Leung, 1996; Lucas, 2017; Ross *et al.*, 2018; Wagner, 2019). Therefore, if a woman is not considered a source of journalistic interest, she is removed from related concepts, such as influence, leadership, or authority. As Lagarde (2010) stated, it is essential that gender inequality be recognized, because, if the problem is not exposed, it is as if it does not exist. Gender has become a trending topic, but it still does not reflect figures necessary to spur social change. It would be a good starting point, within the journalism schools of universities, to make these results known and to make students aware of the benefits of using more female sources beginning with their first year of studies. Why is gender equality important? For economic and social reasons. Economic because if it were to improve by only 25%, it would increase GDP by \$5.3 billion by 2025 (WEF, 2017). Social because, it promotes respect, equity, healthy communities, and non-violence values (Emery & Tian, 2010; Gibson & Steinberg, 2016). Environments without gender equality promote patriarchal rules and emphasize gender stereotype behaviors (Hofstede, 2001; Rovira & Sedano, 2004). Some scholars have already highlighted that an equity work environment promotes creativity, solidarity and improves reputation (Kaur and Singh, 2017; Wilton, *et al.*, 2019). This study has not enough evidence to demonstrate that gender equity in journalists and sources will improve Chilean society. However, as some other authors have already detected an equity gender environment at work means a healthier environment, inside and outside (Hyun, *et al.*, 2016).

This study has analyzed the gender of the journalists and the sources with a quantitative methodology, also it has related two variables (journalist gender - source gender). Results show that men and women journalists favor male sources. This behavior can be explained by the fact that male sources are considered powerful sources of information (Holmberg & Hellsten, 2015). In addition, sometimes the stress of work could provoke that journalists cannot find female sources (Niemi & Pitkänen, 2017; Salinas *et al.*, 2015). However, a relevant finding is that women who work in equitable newsrooms, whether consciously or unconsciously, tend to use more female sources. This result coincides with Nicolson's theory (2015), which states that workspaces with gender equality encourage more egalitarian and respectful thinking. In addition, if a woman has female sources cited in her work, she feels more empowered and less alone (Lewis, 2014). This finding was very important because it allowed us to consider how the organizational culture of the newsroom environment can influence, in some way, the selection of sources and the protagonists of information.

Through a quantitative approach, this study showed that the lack of women in journalism is a pattern that is repeated over the years (2011, 2012, 2015, 2019). In a context of political information in the United States, Eric Freedman & Frederick Fico (2005) found that "Female reporters had a greater tendency than their male colleagues to cite female nonpartisan sources". Evidently, it is not a question of thinking in terms of a quota model, but of highlighting a cultural characteristic that can affect the exercise of journalistic routines. We do not consider proposing a system of quotas, but to account for these patterns in the numerous textual data, allows us to promote reflection among students and trainers of communicators to promote reflection with a sense of equity and work culture of journalistic routines. In addition, there are much more variables than only hiring more women journalists or quoting more female sources. Through a qualitative approach, such as deep interviews, it could be possible to identify horizontal and vertical barriers that women found working inside the Chilean newsroom, such as work environment, work/life imbalance, salary, or promotions. From a methodological point of view, this article has three more additional limitations. First, this study focusses on 16 media outlets - 11 national outlets and 5 regional outlets-, which reflect the overall diversity of media in the country. However, it would have been enriching to examine more

media. Second, source detection algorithms used on texts always generate an error rate of between 1 and 10%, depending on the quality of the text. But these errors should affect both the female and male genders equally. Third, for this study, we reduced the concept of gender to the names of journalists. However, we are aware that there may be names that do not reflect the current gender of the journalist, e.g., a transsexual who is in the process of changing his or her name. Although this situation does not have a high percentage of probability, it is important to mention it so as not to diminish the importance of this group. Finally, there is a scarcity of academic data related to Latin America (Taylor, 2012). The authors call for researchers to investigate countries in this area of the world so that the data are not so disjointed and are constantly and critically evaluated. Therefore, to be able to reproduce this research in other countries, the algorithm used to scrape and pre-process news stories is available – contact authors to get it-.

This research study analyzed news stories published by the Chilean press to identify the gender of journalists and the gender of the sources cited by journalists to determine if there is a connection between these two variables. Through the results of this study, it has been revealed that there is no gender equality in some Chilean media yet. With hope and confidence, in the future maybe we could find more media with gender equality.

References

- Åkerlund, M. (2018). Representations of trans people in Swedish newspapers. *Journalism Studies*, 20(9), 1319–1338. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2018.1513816>
- Allgaier, J. (2011). Who is having a voice? Journalists' selection of sources in a creationism controversy in the UK press. *Cultural Studies of Science Education*, 6(2), 445-467. <https://doi.org/10.1007/s11422-011-9319-5>
- Armstrong, C. L., Boyle, M. P., & McLeod, D. M. (2012). A global trend: How news coverage of protests reinforces gender stereotypes. *Journalism Studies*, 13(4), 633-648. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2011.616404>
- Bahamonde, J., Bollen, J., Elejalde, E., Ferres, L., & Poblete, B. (2018). Power structure in Chilean news media. *PLOS ONE*, 13(6). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0197150>
- Baitinger, G. (2015). Meet the press or meet the men? Examining women's presence in American news media. *Political Research Quarterly*, 68(3), 579-592. <https://doi.org/10.1177/1065912915586632>
- Balalaieva, O. (2019). The problem of Gender Balance in Ukrainian Media: Outlines of a Solution. *Euromentor*, 10(3), 79-129.
- Bandura, A., & Bryant, J. (2002). Social cognitive theory of mass communication. *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 2, 121–153.
- Bratton, K. A., & Haynie, K. L. (1999). Agenda setting and legislative success in state legislatures: The effects of gender and race. *The Journal of Politics*, 61(3), 658-679. <https://doi.org/10.2307/2647822>
- Cabanillas, A. I., & Escalante, J. A. (2017). Employment Status of Journalists in Culiacan, Sinaloa from a Gender Perspective. *Razón Y Palabra*, 20(4_95), 553–565
- Carroll, S. & Schreiber, R. (1997). Media Coverage of Women in the 103rd Congress. *Women, Media and Politics*, 131–48. New York: Oxford.

- Conroy, M. (2018). Strength, stamina, and sexism in the 2016 presidential race. *Politics & Gender*, 14(01), 116-121. <https://doi.org/10.1017/s1743923x17000642>
- Cross, K. A. (2010). Experts in the news: The differential use of sources in election television news. *Canadian Journal of Communication*, 35(3). <https://doi.org/10.22230/cjc.2010v35n3a2304>
- Easteal, P., Bartels, L., Nelson, N., & Holland, K. (2015). How are women who kill portrayed in newspaper media? Connections with social values and the legal system. *Women's Studies International Forum*, 51, 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2015.04.003>
- Emery, C. & Tian, K. R. (2010). China compared with the US: Cultural differences and the impacts on advertising appeals. *International Journal of China Marketing*, 1(1), 45-59.
- Enrique, B. C. (2014). Análisis de medio siglo de los premios Pulitzer de investigación (1964-2013)/Analysis of half a century of Pulitzer Prizes in Investigative Reporting (1964-2013). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 1003-1012.
- Freedman, E. & Fico, Frederick (2005) Male and Female Sources in Newspaper Coverage of Male and Female Candidates in Open Races for Governor in 2002, *Mass Communication & Society*, 8(3), 257-272. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0803_5
- Frederick, B. (2009). Are female house members still more liberal in a polarized era? The conditional nature of the relationship between descriptive and substantive representation. *Congress & the Presidency*, 36(2), 181-202. <https://doi.org/10.1080/07343460902948097>
- Garretson, J. J. (2015). Does change in minority and women's representation on television matter?: A 30-year study of television portrayals and social tolerance. *Politics, Groups, and Identities*, 3(4), 615-632. <https://doi.org/10.1080/21565503.2015.1050405>
- Gibson, T. & Steinberg, H. (2016). Customer Service, The Big 5 & Cultural Dimensions Among Accountants in Chile & the USA. In *Allied Academies International Internet Conference*, 7.
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The ambivalent sexism inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 491-512. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.491>
- Global report on the status of women in the news media*. (2011). IWMF International Women's Media Foundation. <https://www.iwmf.org/resources/global-report-on-the-status-of-women-in-the-news-media/>
- Gonem, F. R. (2013). Percepciones sobre desigualdades de género en el trabajo periodístico. *Global Media Journal*, 10(20), 54-73.
- Hasecke, E. B., Meinke, S. R., & Scott, K. M. (2012). Congressional endorsements in the presidential nomination process. *American Politics Research*, 41(1), 99-121. <https://doi.org/10.1177/1532673x12450906>
- Hayes, D. (2011). When gender and party collide: Stereotyping in candidate trait attribution. *Politics & Gender*, 7(02), 133-165. <https://doi.org/10.1017/s1743923x11000055>
- Hefner, V., Galaviz, T., Morse, V., Firchau, R. C., Basile, C., Todd, R., Naude, F., & Nitzkowski-Bautista, Z. (2015). Refusing to tolerate intolerance: An experiment testing the link between exposure to gay-related content and resulting attitudes and behaviors. *Sexuality & Culture*, 19(4), 864-881. <https://doi.org/10.1007/s12119-015-9297-y>

- Heldman, C., Carroll, S. J., & Olson, S. (2005). "She brought only a skirt": Print media coverage of Elizabeth Dole's bid for the republican presidential nomination. *Political Communication*, 22(3), 315-335. <https://doi.org/10.1080/10584600591006564>
- Hofstede, G. (2001) Masculinity/Femininity, in G. Hofstede (Ed.), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* (2nd ed.), 279-350. Sage.
- Holmberg, K., & Hellsten, I. (2015). Gender differences in the climate change communication on Twitter. *Internet Research*, 25(5), 811-828. <https://doi.org/10.1108/intr-07-2014-0179>
- Hudson, E (2016) Gender equality in Chilean conservative press. IV Congreso Incom, Concepción, Chile. <https://comunicaciones.udd.cl/files/2017/03/La-equidad-de-género-en-la-prensa-tradicional-chilena.-Por-Eileen-Hudson.pdf>
- Hyun, E., Yang, D., Jung, H., & Hong, K. (2016). Women on boards and corporate social responsibility. *Sustainability*, 8(4), 300. <https://doi.org/10.3390/su8040300>
- Ibrahim, F. (2018). Women, development and the mass media. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 5, 67-74.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Kanter, R. M. (1977). Some effects of proportions on group life: Skewed sex ratios and responses to token women. *American Journal of Sociology*, 82(5), 965-990. <https://doi.org/10.1086/226425>
- Kaur, A., & Singh, B. (2017). Construing reputation from gender diversity on boards: Indian Evidence. *Paradigm*, 21(2), 111-125. <https://doi.org/10.1177/0971890717736195>
- Kedrowski, S. M., Munk, S. J., & Leung, E. (1996). Computers in case management. Advancing health care delivery through technology. *Nursing case management: managing the process of patient care*, 1(2), 59-61.
- Kitch, C. (2015). Women in the newsroom: Status and Stasis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(1), 35-38. <https://doi.org/10.1177/1077699014563523>
- Kitzinger J.; Chimba M.; Williams A.; Haran J. and Boyce T. (2008) Gender, Stereotypes and Expertise in the Press: How Newspapers Represent Female and Male Scientists. *UK Resource Centre for Women in Science, Engineering and Technology (UKRC) and Cardiff University*. Available at: http://www.cardiff.ac.uk/jomec/resources/Kitzinger_Report_2.pdf
- Kruvand M (2012) 'Dr. Soundbite': The making of an expert source in science and medical stories. *Science Communication*, 34(5), 566-591. <https://doi.org/10.1177/1075547011434991>
- Lagarde, M. (2010). El derecho humano de las mujeres a una vida libre de violencia. En V. Maquieira. (Ed.), *Mujeres, globalización y derechos humanos*, 477-534, Madrid: Cátedra.
- Lauve-Moon, K. (2021). *Preacher woman: A critical look at sexism without sexists*. Oxford University Press, USA.
- Lehman-Wilzig, S. N., & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11(1), 37-56. <https://doi.org/10.1177/1464884909350642>

- Lewis, P. (2014). Postfeminism, Femininities and organization studies: Exploring a new agenda. *Organization Studies*, 35(12), 1845-1866. <https://doi.org/10.1177/0170840614539315>
- Lucas, J. C. (2017). Gender and race in congressional national news media appearances in 2008. *Politics & Gender*, 13(04), 569-596. <https://doi.org/10.1017/s1743923x16000623>
- Lobo, P., Silveirinha, M. J., Torres da Silva, M., & Subtil, F. (2015). “In journalism, we are all men”. *Journalism Studies*, 18(9), 1148-1166. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2015.1111161>
- Maras, R. (2014). A feminist re-reading of U.S. media depictions of women murderers, Thesis, San Diego State University. <https://digitallibrary.sdsu.edu/islandora/object/sdsu%3A2948>
- Legge, M. M., Tarasoff, L., Flanders, C., Taha, R., & Robinson, M. (2018). A critical examination of online news media representations of bisexual women who use cannabis. *Journal of Bisexuality*, 18(2), 206-229. <https://doi.org/10.1080/15299716.2018.1460648>
- Mellado, C., Salinas, P., Del Valle, C., & González, G. (2010). Estudio comparativo de cuatro regiones: Mercado laboral Y perfil del periodista. *Cuadernos.info*, (26), 45-64. <https://doi.org/10.7764/cdi.26.11>
- Mellado, C. (2012). The Chilean Journalist. In *The Global Journalist in the 21st century*. Routledge., 392-409. <https://doi.org/10.4324/9780203148679-38>
- Mellado, C., Hallin, D., Cárcamo, L., Alfaro, R., Jackson, D., Humanes, M. L., ... & Ramos, A. (2021). Sourcing Pandemic News: A Cross-National Computational Analysis of Mainstream Media Coverage of COVID-19 on Facebook, Twitter, and Instagram. *Digital Journalism*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942114>
- Moskos, M. (2019). Why is the gender revolution uneven and stalled? Gender essentialism and men’s movement into ‘women’s work’. *Gender, Work & Organization*, 27(4), 527-544. <https://doi.org/10.1111/gwao.12406>
- Naylor, B. (2001). The ‘Bad mother’ in media and legal texts. *Social Semiotics*, 11(2), 155-176. <https://doi.org/10.1080/10350330120018292>
- Nicolson, P. (2015). Gender, power and organization: a psychological perspective on life at work. London: Routledge. 64-94. <https://doi.org/10.4324/9781315726564-8>
- Niemi, M. K., & Pitkänen, V. (2016). Gendered use of experts in the media: Analysis of the gender gap in Finnish news journalism. *Public Understanding of Science*, 26(3), 355-368. <https://doi.org/10.1177/0963662515621470>
- North, L. (2014). The gender of “soft” and “hard” news. *Journalism Studies*, 17(3), 356-373. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2014.987551>
- Rovira, D. P. & Sedano, I. F. (2004). Masculinidad-femineidad como dimensión cultural y del autoconcepto. In D. Páez & A. Amutio (Eds.), *Psicología social, cultura y educación*. New Jersey: Pearson Educación, 195- 207.
- Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P., & Zotos, Y. (2008). Images of women in online advertisements of global products: Does sexism exist? *Journal of Business Ethics*, 83(1), 101-112. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9651-6>
- Rao, S., & Rodny-Gumede, Y. (2020). Gazing past the glass ceiling: Indian and South African female journalists’ perceptions of their role and power in the newsroom. *Global Media and Communication*, 16(1), 57-74. <https://doi.org/10.1177/1742766519899116>

- Reuters Institute (2020), Women and Leadership in the News Media 2020: Evidence from Ten Markets. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/women-and-leadership-news-media-2020-evidence-ten-markets>
- 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>
- Ross, K., Boyle, K., Carter, C., & Ging, D. (2018). Women, men and news: it's life, Jim, but not as we know it. *Journalism Studies*, 19(6), 824-845. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1222884>
- Salinas Muñoz, Claudio, & Stange Marcus, Hans. (2015). Burocratización de las rutinas profesionales de los periodistas en Chile (1975-2005). *Cuadernos.info*, (37), 121-135. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.37.703>
- Swers, M. L. (2013). *Women in the club: Gender and policy making in the Senate*. University of Chicago Press.
- Taylor, R. (2012). On Advertising in the BRICs and Other Emerging Markets, *International Journal of Advertising*, 31(2), 227-30. <https://doi.org/10.2501/IJA-31-2-227-230>
- Toff, B., & Palmer, R. A. (2018). Explaining the gender gap in news avoidance: “news-is-for-Men” perceptions and the burdens of caretaking. *Journalism Studies*, 20(11), 1563-1579. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2018.1528882>
- Tsichla, E., & Zotos, Y. (2016). Gender portrayals revisited: Searching for explicit and implicit stereotypes in Cypriot magazine advertisements. *International Journal of Advertising*, 35(6), 983-1007. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1189250>
- UN Women (2015). Press release: Progress for women in news media grinds to a halt. <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2015/11/press-release-gmmp>
- Vandenberghe, H. (2019). Representation of women in the news: Balancing between career and family life. *Media and Communication*, 7(1), 4-12. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1627>
- Van Zoonen, L. (1995). Gender, representation and the media. In J. Downing, A. Mohammadi & A. Sreberny-Mohammadi (Eds), *Questioning the media—A critical introduction*, London: Sage Publications, 311–328.
- Vega Montiel, A., & Ortega Ramírez, P.(2013). Mexico: Structural challenges for women in news media. *The Palgrave International Handbook of Women and Journalism*, 284-300. https://doi.org/10.1057/9781137273246_21
- Vernier, M., Cárcamo, L., & Scheihing, E. (2018). Critical thinking of young citizens towards news headlines in Chile. *Comunicar*, 26(54), 101-110. <https://doi.org/10.3916/c54-2018-10>
- Verniers, C., & Vala, J. (2018). Correction: Justifying gender discrimination in the workplace: The mediating role of motherhood myths. *PLOS ONE*, 13(7), e0201150. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201150>
- Villegas, S. (2011), Prensa, mujeres y liderazgo, Observatorio Nacional de Medios (ONADEM). <http://onadembolivia.blogspot.com/2011/10/prensa-mujeres-y-liderazgo.html>

- Vos, D. (2012). Is gender bias a myth? In search of explanations for the limited coverage of female politicians in the Flemish television news. *Res Publica*, 54(2), 193–217.
- Wagner, M. C. (2019). Género de periodistas e influencia: efectos sobre la gravedad percibida del acoso sexual. *Cuadernos.info*, (44), 43-59. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1631>
- Wanqi Gong, Caixie Tu & Jiang, Crystal L. (2015). Stigmatized portrayals of single women: A content analysis of news coverage on single women and single men in China. *Journal of Gender Studies*, 26(2), 197-211. <https://doi.org/10.1080/09589236.2015.1095082>
- Watts, D. (2016). Computational social science. *Proceedings of the 22nd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*. <https://doi.org/10.1145/2939672.2945366>
- WEF (2020a), “Why gender parity matters”, [https://www.weforum.org/reports/gender-gap-2020-report-100-years-pay-equalityMarch 31 2020](https://www.weforum.org/reports/gender-gap-2020-report-100-years-pay-equalityMarch%2031%202020) (accessed 15 November 2020).
- WEF (2020b), “World Economic Forum Annual Meeting, 21-24 January”, <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2020> (accessed 12 June 2020).
- WEF (2017), Sustainable Development Impact Summit. <https://www.weforum.org/events/sustainable-development-impact-summit-2019>
- Wilton, L. S., Sanchez, D. T., Unzueta, M. M., Kaiser, C., & Caluori, N. (2018). In good company: When gender diversity boosts a company’s reputation. *Psychology of Women Quarterly*, 43(1), 59-72. <https://doi.org/10.1177/0361684318800264>
- Zerán, F. (Ed.). (2019). *Mayo feminista. La rebelión contra el patriarcado*. LOM ediciones.
- Zunino, E. (2019). Who defines the agenda? The sources of information in the Argentinian digital press. *Comunicación y Sociedad*, 2019(0), 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7394>

Futbolistas en Twitter. Una plataforma para la autopromoción

Football players on Twitter. A platform for self-promotion

Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J. A. y Mendiguren Galdospin, T.¹

Recibido: 30-04-2021 – Aceptado: 05-08-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A15>

RESUMEN: La aparición de las redes sociales ha proporcionado a los futbolistas un medio novedoso y muy eficaz para llegar a sus seguidores e interactuar con ellos. Este nuevo giro en las relaciones entre jugadores y aficionados ha suscitado un reciente debate (Cleland, 2009) sobre los intentos de estos deportistas de conectarse con el público y potenciar sus imágenes de marca a través de Twitter (Hutchins, 2011).

La presente investigación pretende analizar los aspectos del comportamiento en Twitter de los cinco futbolistas que compiten en las principales ligas europeas con mayor número de seguidores en la red de *microblogging*. Se trata de ver cómo se relacionan estos deportistas con sus aficionados, con quienes hablan y de qué hablan, con el fin de determinar la forma en que estas personas utilizan Twitter para crear marcas personales y forjar conexiones entre ellos y los clubes para los que juegan y los aficionados.

El análisis de contenido se utilizó para detectar los patrones de difusión de los mensajes e identificar a los principales protagonistas de las conversaciones examinadas. También se analizaron las redes semánticas y el uso de hashtag para encontrar correlaciones significativas entre las palabras. Para esta parte del análisis se utilizó NodeXL, programa de software de código abierto más utilizado en el análisis de redes sociales (Hansen, Shneiderman & Smith, 2010).

Uno de los principales usos que hacen de Twitter está vinculado a la autopromoción. Además, los perfiles de estos futbolistas suelen apoyar iniciativas y campañas solidarias.

Palabras clave: fútbol; Twitter; jugador; fans; conversación; marca, análisis de contenido; NodeXL; autopromoción.

¹ **Koldobika Meso Ayerdi** es Doctor en Periodismo por la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea y Profesor Titular de Redacción Ciberperiodística, además de la asignatura Bases teóricas y metodología de la investigación en ciberperiodismo en el Master de Investigación Social y de la Comunicación de la misma universidad. Sus principales líneas de investigación son el ciberperiodismo, la innovación educativa y la comunicación corporativa, tal y como lo avalan los diferentes proyectos de investigación que ha dirigido y en los que participa. En la actualidad es director del Departamento de Periodismo. koldo.meso@ehu.eus, <http://orcid.org/0000-0002-0400-133X>

Jesús Ángel Pérez Dasilva es Doctor en Periodismo por la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, en donde imparte la asignatura de Redacción Ciberperiodística. Igualmente, es profesor de la materia Bases teóricas y metodología de la investigación en ciberperiodismo en el Master de Investigación Social y de la Comunicación del que ha sido su máximo responsable. Sus principales líneas de investigación son el ciberperiodismo, los modelos de comunicación y la innovación educativa.. jesusangel.perez@ehu.eus, <https://orcid.org/0000-0002-3383-4859>

Terese Mendiguren Galdospin es Doctora en Periodismo por la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea y Profesora de Periodismo de la misma universidad. Imparte la asignatura Locución Informativa en el Grado de Periodismo, Locución en Televisión en el máster de Periodismo Multimedia de El Correo-UPV/EHU y Comunicación Emocional en el Máster de Comunicación Multimedia de EITB-UPV/EHU. Actualmente es Vicedecana de Comunicación y Relaciones Externas de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU. terese.mendiguren@ehu.eus, <https://orcid.org/0000-0003-3092-6608>

ABSTRACT: The emergence of social media has provided footballers a novel and highly effective means of reaching out to and interacting with followers. This new twist in the relationship between players and fans has sparked recent debate (Cleland, 2009) on players' attempts to connect with sports audiences and publicize their brand images via Twitter (Hutchins, 2011).

This research analyses aspects of the Twitter behaviour of the five football players who compete in the major European leagues with the greatest number of Twitter followers such as how these athletes relate to their fans, who they talk to and what they talk about via this medium in order to determine how these individuals use Twitter to build personal brands and forge deeper connections between themselves and the clubs they play for and fans.

Content analysis was used to detect message dissemination patterns and identify the main protagonists of Twitter conversations examined. Semantic networks and hashtag use were also analysed to identify significant correlations between words. NodeXL, one of the most widely employed open code software programs in social network analysis was used for this part of the analysis (Hansen, Shneiderman & Smith, 2010).

One of the main uses they make of Twitter is linked to self-promotion. In addition, the profiles of these football players often support solidarity initiatives and campaigns.

Keywords: football; Twitter; player; fans; conversation; branding; content analysis; NodeXL; self-promotion.

1. Introducción

En las últimas décadas, el periodismo deportivo ha vivido un importante desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha obtenido un creciente protagonismo hasta afianzarse hoy en día como la tipología informativa de mayor alcance social en todo el mundo (Rojas, 2014; Boyle, 2017). Los contenidos deportivos constituyen una temática que despierta el interés de audiencias millonarias. La gente reclama deporte y, en consecuencia, quiere estar informada (Herrero & Romero, 2015). Es el producto informativo de mayor interés colectivo y éxito social. Y no sólo eso, es también capaz de intensificar esa sensación de pertenencia a una comunidad (Hernández, Osorio, & Zapata, 2013), forjando estrechos vínculos entre las personas a las que se dirige y contribuyendo a conformar identidades nacionales (Rowe, 2013).

Los contenidos deportivos actúan también como reclamo para anunciantes y patrocinadores. En el caso de la televisión, por ejemplo, el deporte ofrece numerosas ventajas y atractivos. Proporciona programas relativamente baratos, de limitada complejidad productiva y de alta rentabilidad dadas sus audiencias; y representa importantes valores añadidos para las estrategias de las cadenas de televisión y para sus anunciantes (Moragas, 1999: 77).

Según el profesor Knut Helland de la Universidad de Bergen, la mayor parte del periodismo deportivo actual es publicidad editorial. Los contenidos deportivos están dominados por los tipos de deporte, las estrellas deportivas y los eventos internacionales que generan los mayores ingresos en parámetros como la publicidad, el patrocinio, el número de telespectadores y de espectadores en el estadio (Schultz Jorgensen, 2005). Se mueven grandes cantidades de dinero en torno a la puja de los derechos de emisión de los grandes eventos deportivos cada temporada (Frujak, Frawley. & Bush, 2017; Rojas, 2018).

Pese a que hay autores que denuncian la inmadurez del sector del deporte en materia de comunicación frente a otros ámbitos empresariales (Sanahuja, 2012), el deporte se consolida como un fenómeno de naturaleza global, fundamentalmente por el alcance y seguimiento de las retransmisiones televisivas y, además, como consecuencia del desarrollo del entorno 2.0 y las redes sociales (Sanderson, 2011). Éstas últimas se convierten en plataformas universales de producción de contenidos,

y en el canal más rápido y eficaz (Sanderson, 2008; Hull, 2014) para anunciar todo tipo de noticias que luego serán desarrolladas y ampliadas en los medios convencionales.

Los contenidos deportivos juegan un papel trascendental en la actual estructura de los medios de comunicación (Miller, 2001; Rowe, 2003; Boyle, 2006, Kase, De Hoyos, Sánchis, & Bretón, 2007). Y no sólo eso, sino que la irrupción de la nueva realidad digital también ha propiciado la aparición de nuevos medios digitales dedicados al periodismo deportivo, que se aprovechan del alcance de las nuevas plataformas para cubrir con mayor especialización cualquier modalidad deportiva, satisfaciendo las necesidades informativas de la audiencia que no son cubiertas por los medios convencionales.

Sin embargo, pese a que los contenidos deportivos tienen un gran protagonismo en los medios, tanto convencionales como en línea, distintas investigaciones concluían que faltaba un estudio detallado y continuado del periodismo deportivo, el cual no gozaba de tanta notoriedad en comparación con otros temas (Boyle, 2006; Cokley, Patching, & Scott, 2006; Boyle, Rowe, & Whannel, 2010; Nicholson, Zion, & Lowden, 2011). Incidiendo aún más en esta idea, los contenidos deportivos no han sido ampliamente estudiados cuando además se les relacionaba con el periodismo en línea (English, 2016).

Ahora bien, todo apunta a que esta tendencia parece dispuesta a dar un giro sustancial, más aún en los últimos años, con la proliferación de investigaciones centradas en la relación entre el deporte y los medios digitales desde perspectivas tan diferentes como las organizaciones deportivas, los deportistas, y los propios medios y sus profesionales; o incluso los vínculos que se establecen entre las diferentes modalidades deportivas y sus seguidores.

Estudios recientes se centran en el uso de las redes sociales por parte de atletas y organizaciones deportivas (Pegoraro, 2010; Browning & Sanderson, 2012; Sellitto 2014), para la autopromoción, la autorrepresentación y la expresión personal. Se cuentan por millares los ejemplos de deportistas que se comunican con sus seguidores, periodistas o amigos a través de las redes sociales. De hecho, las diferentes plataformas sociales son usadas habitualmente en un intento por incrementar los niveles de interactividad entre los seguidores de un deporte, un club o un deportista (Birkner & Nöelleke, 2016; Billings, Qiao, Conlin, & Nie, 2017).

Muchos de esos contenidos son a menudo banales, carentes de valor informativo o de información controvertida. Sin embargo, en ocasiones, son precisamente estas características las que hacen que este tipo de mensajes destaquen y lleguen a millares de personas, mostrando una imagen más real, más íntima de la celebridad deportista. En definitiva, la distancia entre el deportista de élite y sus seguidores desaparece.

La presente investigación se llevó a cabo para determinar si los futbolistas mantienen diálogos significativos y transparentes e intercambian información con los aficionados a través de Twitter; si los mensajes tuiteados por los jugadores estimulan las conversaciones bidireccionales con los usuarios con los que se comunican a través de esta plataforma (otros jugadores, periodistas, medios de comunicación, empresas, aficionados, etc.) y de qué suelen tratar sus conversaciones en línea.

El principal objetivo de los investigadores ha sido discernir si las estrellas del fútbol tratan de atraer a los aficionados a través de Twitter o si simplemente utilizan la plataforma como un medio para relacionar sus carreras deportivas con sus actividades comerciales fuera del campo de juego, de una manera interesada que no invita ni estimula la conversación, la crítica o el intercambio de opiniones (Weeks, Ardévol-Abreu, & Gil de Zuñiga, 2017).

Igualmente interesante resulta estudiar la forma y el contenido de los mensajes de Twitter publicados en esas cuentas y la posible presencia de redes semánticas y correlaciones entre palabras para descubrir pautas ocultas de significados.

Este trabajo se ha planteado las siguientes hipótesis:

H1- Partiendo de la idea de que los deportistas en general utilizan las redes sociales para relacionarse con sus seguidores (Pieper, 2013; Sanderson, 2013), los jugadores de fútbol también interactúan a través de Twitter con sus fans de manera directa, sin la intermediación de sus clubes, dentro de una estrategia de construcción de una imagen pública predeterminada.

H2-Las redes sociales brindan oportunidades necesarias para que los futbolistas puedan difundir el conocimiento de su propia imagen de marca y mejorar los lazos emocionales con sus seguidores.

H3-Los perfiles en Twitter de los futbolistas constituyen un espacio ideal para mostrar su faceta más familiar, más solidaria (mediante el apoyo de determinadas campañas promovidas por ONGs, etc.) que contribuye a humanizar su figura.

H4-Ahora bien, la notoriedad de las estrellas del fútbol ayuda a posicionar determinados productos en el mercado y a promover que los seguidores se sientan identificados con esas marcas y los deportistas que los impulsan.

2. Marco teórico

El fútbol ha pasado de ser una mera competición a convertirse en uno de los deportes más populares (Lardo, Dumay, Trequatrini, & Russo, 2017) en el que se observa que la lealtad a unos colores es mucho mayor que en otras actividades deportivas (Adamson, Jones, & Tapp, 2006). Se ha convertido en un espectáculo deportivo en el que confluyen intereses variados y públicos diversos. El fútbol es un gran negocio que solo en el mercado europeo generó ingresos superiores a los 28.000 millones de euros la temporada 2017/2018, según el informe *Annual Review of Football Finance*.

Y de la misma manera que ha evolucionado el fútbol, las relaciones entre los clubes, sus seguidores y los medios se ha desarrollado también, lo que ha originado que la cobertura del fútbol constituya un elemento prioritario en los medios de comunicación en detrimento de otras especialidades deportivas (González, 2004).

Tal y como recogen Post, Preston, & Sachs (2002), los clubes de fútbol y los medios de comunicación poseen intereses comunes: los primeros, difundir mensajes con la intención de que lleguen a su público objetivo; los segundos, obtener información que les permita desarrollar su actividad profesional. Se trata de una relación en la que ambos consiguen beneficios (Helland, 2007; Olabe, 2016).

Pero igual de trascendentales son las relaciones que establecen con los medios como los vínculos que establecen con sus seguidores. (Cleland, 2009). Según Hopwood (2010), la comunicación de los clubes se entiende desde un modelo integral que contribuye a que se relacionen con sus públicos de una manera más efectiva (Ledingham, 2003).

En la medida en que esas relaciones son sólidas, el rendimiento económico de los clubes se ve favorecido, al igual que el de los propios futbolistas (Rosen, 1981). Y es que son varios los factores que contribuyen a resaltar ese valor económico: el éxito en el terreno de juego, los ingresos, la asistencia a los campos, la audiencia de las transmisiones e incluso el tamaño de su base de seguidores en todo el mundo (Boor et al., 2016). Tal y como recoge Antezana (2003, p. 88), “el fútbol no sólo sucede dentro de la cancha, sino que también sucede fuera, pues entendiéndolo como espectáculo, es ininterrumpido y multifacético”.

El fútbol, que es el deporte global más seguido y con un mayor grado de audiencias (Ginesta, 2011), no escapa a esta coincidencia de intereses diversos y enmarañados e igualmente mantiene una presencia permanente en el ecosistema comunicativo (Castillo, Fernández, & Castellero, 2016), en el

que los medios de comunicación no son los únicos intermediarios entre clubes y aficionados. Ya no son los únicos transmisores de su identidad corporativa y de su gestión empresarial (Olabe, 2009). La información en torno al fútbol brota desde los medios y sus profesionales, e igualmente desde las propias entidades deportivas, los futbolistas, los seguidores del equipo o incluso las empresas patrocinadoras (Ginesta, 2010). De hecho, la relación que los periodistas mantienen con los clubes se han ampliado a otros públicos objetivos como los propios deportistas, a quienes no interesa perderlos como fuentes informativas (Rowe, 2004).

La influencia de la televisión (Rowe, 1996) y de los nuevos medios sociales, junto con las fuerzas de la internacionalización y la globalización (Dolles & So'derman, 2013), ha transformado la relación entre las organizaciones deportivas y los medios (Schultz & Sheffer, 2010). Igualmente, el modelo comunicativo de los clubes de fútbol ha cambiado. La práctica totalidad de los equipos de fútbol han apostado por integrar en sus estructuras empresariales el departamento de comunicación, el cual, en muchas ocasiones, desempeña también otras funciones más allá de las relaciones públicas. La puesta en marcha de nuevos soportes (webs corporativas, canales de televisión o radio, o redes sociales, entre otros), que se suman a los modelos tradicionales de comunicación, ha generado un nuevo ecosistema informativo en torno a la actualidad de los clubes en el que los medios tradicionales pierden su hegemonía (Ginesta, 2009; Prudkin, 2010). Los teléfonos móviles y las tabletas van a añadir una dimensión adicional a este fenómeno y se van a convertir en uno de los actores principales de lo que se ha venido a llamar economía de los contenidos deportivos mediáticos (Hutchins y Rowe, 2009), que en la actualidad se caracteriza por la creciente internacionalización; la multiplicación de plataformas; y la irrupción de nuevos actores que producen y distribuyen contenido a través de Internet y las redes sociales (Hutchins, 2014).

2.1. Clubes de fútbol y redes sociales

La relación cambiante entre los clubes de fútbol y sus seguidores ha sido objeto de debate reciente (Cleland, 2010). Los equipos han mejorado muchísimo en este ámbito, gracias fundamentalmente a la irrupción de las redes sociales, utilizadas como herramienta de comunicación organizacional, y que cumplen una función importante en la expansión y difusión de sus propias marcas, además de una nueva manera de interactuar con sus públicos de una forma inmediata y eficaz.

Las redes sociales han logrado una gran importancia en los clubes gracias a la relación directa que establecen con sus seguidores, quienes buscan informarse directamente de su equipo favorito, más allá de lo que acontece en el terreno de juego los días de partido, y además quieren interactuar con él. Uno de los objetivos más importantes de los clubes profesionales en la actualidad es la fidelización de los seguidores y simpatizantes (Cano, 2017; Vale & Fernandes, 2018; Naraine, Pegoraro & Wear, 2021); lograr que éstos revivan una experiencia holística del fútbol como producto (Thrasou; Vrontis, & Kartakoullis, 2012).

En una primera fase, las estrategias comunicativas de los clubes se limitaban principalmente a relacionarse únicamente con los medios. Con posterioridad, se pasó a una etapa caracterizada por la inclusión de técnicas 2.0 que supuso no sólo la expansión de medios interactivos sino también la adaptación de las estrategias de comunicación a las nuevas maneras de relacionarse con todos los agentes que participan en el nuevo ecosistema comunicativo. Internet y los nuevos medios sociales posibilitan el flujo multidireccional de mensajes y mayores posibilidades de selección, expresión y comunicación (Sotelo, 2012, p. 218). Y la crisis económica, como en el caso español, también ha afectado a los clubes profesionales de fútbol, obligándoles a reinventarse en muchos ámbitos, teniendo mucha importancia en este contexto la gestión de la comunicación que realizan estas entidades en el medio internet, especialmente en las principales redes sociales (Grimmer & Clavio, 2019).

Gran parte de los ingresos de los clubes de fútbol continúan estando marcados por los derechos de la televisión, los contratos publicitarios o los ingresos por taquilla. Pero desde hace muy pocos años, empiezan a darse cuenta de que las redes sociales constituyen también un excelente generador de ingresos y posible fuente de financiación en su estrategia de marketing (Calzada, 2012).

Son muchos los beneficios que las redes sociales aportan a los clubes de fútbol (Sotelo, 2012):

- Maximiza los procesos de participación de los seguidores
- Convierte las entidades deportivas en organizaciones más participativas y transparentes
- Aumenta la notoriedad

Ahora bien, hay quien reconoce que muy pocas entidades emplean las redes para dialogar con sus seguidores. Esa estrategia unidireccional por parte de los clubes supone una baja implicación comunicativa con los aficionados y simpatizantes (Castillo, Fernández, & Castellero, 2016).

Sea como fuere, cada día son más los clubes de fútbol que usan las redes sociales en general y Twitter en particular para crear nuevas formas directas de comunicación entre éstos y sus seguidores (Price, Farrington, & Hall, 2013; Yan, Watanabe, Shapiro, Naraine & Hull, 2019). Ello responde a un deseo de fortalecer las relaciones profesionales, personales y comunitarias con sus públicos, quienes, junto con los jugadores, además de cuerpo técnico y gerencia, constituyen los principales recursos de la industria del fútbol (Shareef & Davey, 2005).

Los clubes entendían que un desarrollo de las estrategias en las redes sociales podría generar interacción y participación, crecimiento y pertenencia a la comunidad, flujo de tráfico a sitios web oficiales y ganancias comerciales. Sin embargo, al desarrollar sus estrategias en las redes sociales tenían dos preocupaciones clave. La primera inquietud fue el control de la presencia de la marca y la imagen en las redes sociales, y cómo responder a las oportunidades que presentan los medios sociales para que los aficionados impacten en la marca. La segunda preocupación fue cómo lograr un equilibrio adecuado entre las estrategias que generan ingresos a corto plazo y las que generan lealtad a la marca a más largo plazo (McCarthy, Rowley, Jane, & Pioch, 2014).

La presencia en las redes sociales posibilita a los clubes de fútbol llegar con facilidad a un público bastante importante, no sólo por la cantidad, sino también por su fidelidad. En el caso de Twitter, por ejemplo, algunas entidades tienen una cuenta oficial o varias, en diferentes idiomas, en función de sus públicos potenciales o sus intereses deportivos y empresariales (Lobillo & Muñoz, 2016). Su empleo no se basa únicamente en crear un perfil en el que publicar noticias, sino en seguir una planificación estratégica que ofrezca además de información, promociones de productos, comercialización, etc. (Salinero, 2014). Esta praxis ya ha sido también analizada en otras disciplinas deportivas (Wang & Zhou, 2015; Giron, 2015).

2.2. Uso de Twitter por parte de los futbolistas

En los últimos tiempos se ha producido un incremento rápido y generalizado en el uso de la plataforma de *microblogging* por parte de los deportistas que les posibilita comunicarse con sus públicos y crear poderosas marcas personales (Hutchins, 2011; Pegoraro & Jinnah, 2012; Zamora, Sanahuja, & Blay, 2015; Cano & Paniagua, 2017; Coche, 2017). En el verano de 2009, un sitio de seguimiento de Twitter (www.trackingtwitter.com) reveló que Shaquille O'Neal tenía 1,75 millones de seguidores. Otras estrellas del deporte eran el ciclista Lance Armstrong (1,54 millones de seguidores) y el patinador Tony Hawk (1,2 millones), y el sitio de Twitter de la NBA contaba con 600.000 seguidores. Twitter posibilitaba a los aficionados y deportistas comunicarse directamente entre sí. Según

Gregory, “Twitter satisfice la sed de los aficionados de una conexión más estrecha con los grandes atletas” (2009: 16)

Ahora bien, no todos los grandes deportistas disponen de un perfil de Twitter con el cual poder interactuar con sus seguidores. Así, Messi, que lidera el ranking de los futbolistas mejor pagados en el curso 2018/2019, según cifras publicadas por la revista *France Football*, no ha abierto cuenta oficial en la red de *microblogging*. Ello no le impide, sin embargo, ser el tercer jugador más popular en las redes sociales, por detrás de Cristiano Ronaldo y Neymar Jr.

McCarthy, Rowley, Jane, & Pioch (2014) destacan los beneficios de las redes sociales para las marcas a través de las relaciones que se establecen entre los clubes y sus seguidores. En este sentido, cada vez son más las marcas que emplean a jugadores famosos como imagen en Twitter y otras redes sociales para dar a conocer sus campañas publicitarias a través de ellos o de sus propias cuentas oficiales, si bien hay quien reconoce que los deportistas profesionales pueden no aprovechar las oportunidades promocionales que Twitter les brinda (Hambrick, Simmons, Greenhalgh, & Greenwell, 2010).

En los últimos años, la modificación acontecida en la capacidad de comunicar que han posibilitado los medios digitales ha originado un cambio en la manera en que los deportistas se relacionan con sus audiencias en cuestión de segundos (Fernández & García-Guardia, 2016, p. 116), en un deseo de mantener y reforzar la vinculación con sus seguidores (Marshall, 2010; Marwick & Boyd, 2011; Lee & Shin, 2012). Y ello ha propiciado, entre otras cuestiones, una pérdida proporcional del protagonismo del periodista frente al deportista, quien también facilita información relevante para el público. Ya no hay jerarquías y los límites entre el autor, fuente y protagonista del hecho noticioso son difusos.

Muchos clubes están empezando a definir políticas sobre cómo gestionar los perfiles de sus jugadores en las distintas redes sociales, ya que en algunas ocasiones sus seguidores superan en número a los de sus propios equipos. De hecho, la gestión de las redes sociales puede repercutir en las carreras profesionales de los futbolistas de élite (Birkner & Nölleke, 2016, p. 13).

A través de la publicación de contenidos en las redes sociales los futbolistas muestran su lado más humano, comparten información de cualquier tipo, se relacionan con otros deportistas y comunican un hecho desde un punto de vista personal (Fernández & García-Guardia, 2016). En definitiva, muestran a sus seguidores lo que sucede en su vida más personal (Gallagher, 2015), y ello influye de manera notoria en la percepción que los fans tienen de ellos (Kim & Song, 2016), si bien estudios recientes también han demostrado que los seguidores pueden no estar tan interesados en los detalles personales de la vida de los futbolistas fuera del deporte (Lebel & Danylchuk, 2014; Zimmerman, Johnson, & Ridley, 2016); o que resulta poco probable que un jugador interactúe con todos sus seguidores (Lastra, 2014).

3. Metodología

La elección de Twitter, como ya hemos resaltado, se debe a que los deportistas muestran una predilección por la red de *microblogging* frente a otras plataformas para expresarse (Blaszka, Burch, Frederick, Clavio, & Walsh, 2012). Pero además, investigaciones recientes apuestan por esta aplicación porque posibilita observar de modo sencillo los flujos de información entre usuarios y ofrece un interesante surtido de datos para investigaciones académicas (Del Fresno, Daly, & Segado, 2016). Esta idea ya fue recogida con anterioridad por otros investigadores que mostraban Twitter como un buen laboratorio natural para estudiar los patrones de difusión de información (Bakshy, Hofman, Mason, & Watts, 2011).

Tabla 1. Cuentas analizadas

Nombre	Club	Seguidores en Twitter	Siguiendo	Usuario	Tuits
Cristiano Ronaldo	Juventus de Turín	72,4 millones	95	@Cristiano	3.156
Andrés Iniesta	F.C. Barcelona	22,8 millones	81	@andresiniesta8	1.728
Gerard Piqué	F.C. Barcelona	18,6 millones	559	@3gerardpique	2.562
Neymar Jr	París Saint-Germain	39,7 millones	746	@neymarjr	41.100
Mesut Özil	Arsenal	23,1 millones	86	@MesutOzil1088	1.377

Fuente: Elaboración propia. Primer semestre de 2019

Para lograr una exploración rica y detallada de los contenidos de las cinco cuentas, se recurrió a la técnica del análisis de redes sociales (ARS o SNA, por el término en inglés, *social network analysis*), que posibilita identificar las estructuras que se crean en las redes sociales, ayudando a un estudio formal de las relaciones que surgen entre actores que la conforman (Sanz, 2003). Esta estrategia metodológica permite explicar fenómenos de orden social que acontecen entre los participantes de una red (Pérez, Santos & Meso, 2021) y ha sido estudiada profusamente por distintos autores (Freeman, 2004; Borgatti et al., 2009).

Las cuentas analizadas fueron las de los cinco futbolistas que juegan en diferentes ligas europeas con mayor número de seguidores en Twitter. En concreto, se cogieron los perfiles de Cristiano Ronaldo (Juventus de Turín), Andrés Iniesta (F.C. Barcelona), Gerard Piqué (F.C. Barcelona), Neymar Jr. (París Saint-Germain) y Mesut Özil (Arsenal). Iniesta es actualmente jugador en un equipo en Japón pero estaba en el F.C. Barcelona en el momento en que se realizó la investigación.

Para conocer los patrones de difusión de sus mensajes e identificar con qué personas se relacionan y sobre qué hablan se ha empleado el software NodeXL, uno de los principales programas de análisis de código abierto para redes (Hansen, Shneiderman, & Smith, 2010; Ahmed & Lugovic, 2019) y que ha sido utilizado con éxito en multitud de investigaciones.

La extracción se realizó durante el primer semestre de 2019 y se capturó toda la actividad generada desde la creación de dichos perfiles, un total de 2.254 vértices (cuentas con las que interactuaron) y 12.784 relaciones (interacciones).

Se analizaron tres apartados concretos: actividad, interacción y contenido (Pérez, Meso, & Mendiguren, 2018). La actividad se midió mediante el número de mensajes que publicaron los futbolistas en sus perfiles, identificándose a quién pertenecía la cuenta con la que éstos interactuaban. En la interacción, por su parte, se analizaron los retuits, las menciones y las respuestas. A mayor cantidad de estos elementos, más alto es el interés por parte del futbolista por dialogar con otras personas, instituciones, empresas o medios de comunicación. Por último, se examinaron los contenidos de los mensajes que los jugadores de fútbol intercambiaron, prestando especial atención a las redes semánticas y redes de hashtags y tratando de descubrir pautas ocultas de significado en las asociaciones de palabras presentes en los mensajes.

4. Resultados

4.1. Actividad de la cuenta

Twitter, quizás debido a su naturaleza inmediata, es una de las plataformas sociales dominantes en el mundo del deporte, con deportistas, entrenadores, seguidores y profesionales de los medios de

comunicación que mantienen cuentas e interactúan entre sí (Browning & Sanderson, 2012; Sanderson & Kassing, 2011).

La red de *microblogging* es una excelente herramienta para que los seguidores de un deporte se informen sobre él a través del intercambio de informaciones entre ellos (Wang, 2013); o para interactuar con una celebridad de cualquier modalidad deportiva (Highfield, Harrington, & Bruns, 2013), a la que suelen ver como un experto en la materia o un modelo a seguir (Clavio & Kian, 2010).

El perfil de Cristiano Ronaldo es el que más relaciones contabilizó, seguido por el de Neymar Jr y Gerard Piqué. En los casos de Neymar, Ronaldo y Piqué la mayoría de las relaciones son con sus seguidores. El segundo grupo de cuentas con más interacciones en el perfil de Neymar Jr es el perteneciente a deportistas, en el que más de dos tercios son futbolistas. Le siguen en tercer lugar las cuentas de empresas como @nikefootball; en cuarto lugar, los periodistas y medios de comunicación como @foxsportsbrasil; y en quinto lugar organizaciones y actividades solidarias como @savechildrenuk.

En lo que refiere a Cristiano Ronaldo, tras los fans, se situaron las cuentas pertenecientes a empresas como @tagheuer, seguidas por las de deportistas (en los que primaron los futbolistas) y por las de periodistas y medios de comunicación como @menshealthmag.

En el caso de Gerard Piqué, tras los fans, el grupo con más interacciones fue el de deportistas (aproximadamente la mitad fueron futbolistas) seguido por los periodistas y medios de comunicación como @marca.

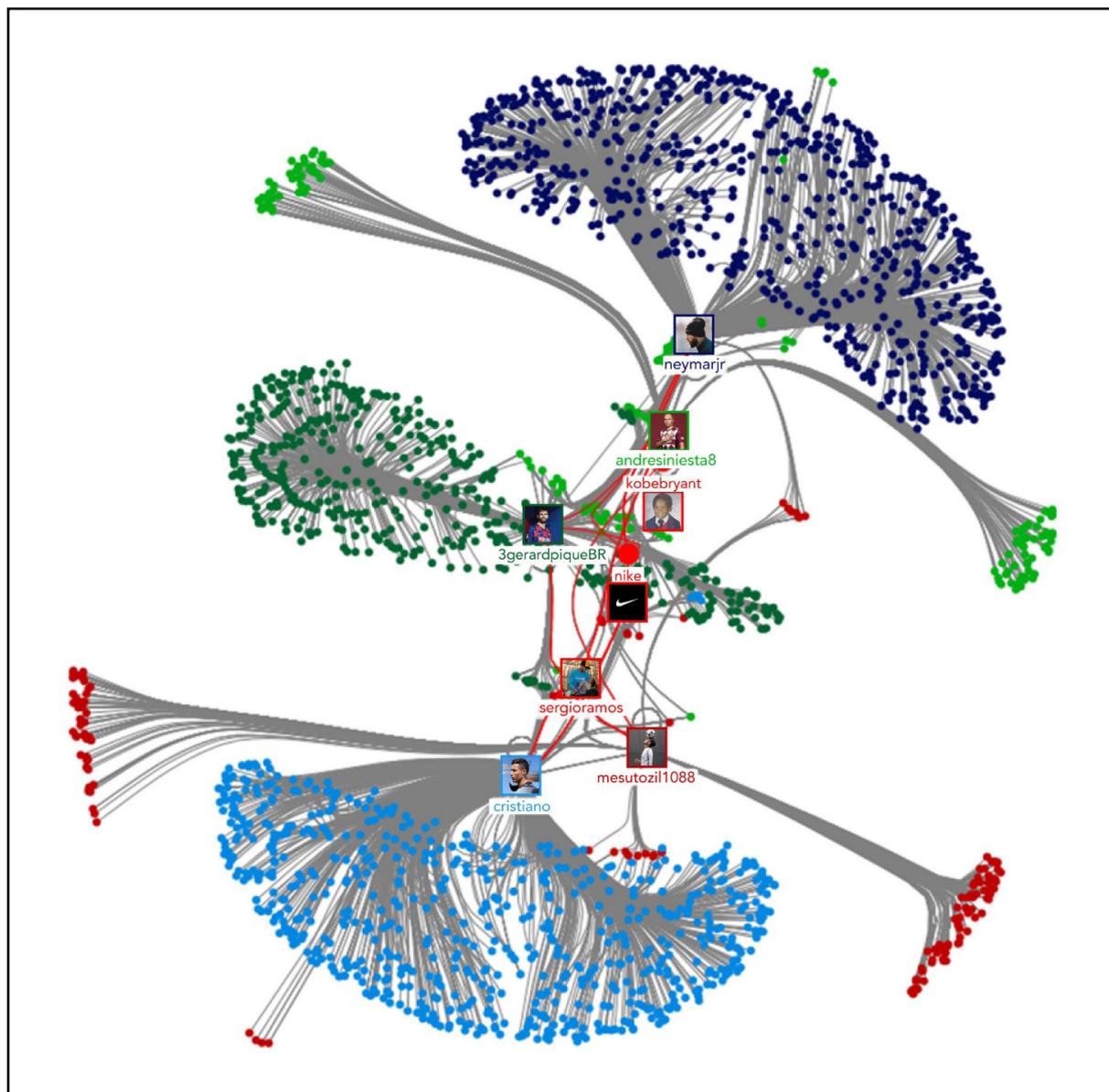
En los casos de Andrés Iniesta y Mesut Özil hay que señalar que el grupo de los fans no fue el más numeroso. En ambos perfiles, el grupo con el que más interactuaron fue el de los deportistas (casi la totalidad futbolistas), seguido por las interacciones con empresas.

Hay que apuntar también que en las cuentas de los cinco jugadores se observó la presencia, en mayor o menor medida, de un grupo de organizaciones o actividades solidarias, siendo Andrés Iniesta el que mantuvo un mayor contacto con ellas y Gerard Piqué el que menos.

Otro aspecto a destacar es que hay tres actores que conectaron a cuatro de los futbolistas estudiados (Figura 1). La retirada de Kobe Bryant en 2016 (@kobebryant) fue lo suficientemente importante para que Neymar, Iniesta, Piqué y Özil le dedicasen diferentes menciones. Por ejemplo, Neymar se dirigió a él de la siguiente manera: “Heros come and go, but legends are forever. @kobebryant, you are eternal... Thanks for everything!!”. Iniesta también comentó: “Esta semana se ha despedido uno de los más grandes... Te deseo lo mejor @kobebryant!!”. Por su parte, Özil escribió: “One of the greatest players of all time will end his career! Hats off to what you’ve achieved in your career! @kobebryant”.

El segundo actor en común fue @nike. Neymar, Iniesta, Piqué y Ronaldo conversaron con la empresa americana. Por ejemplo, Ronaldo comentó: “Thanks @Nike for this amazing birthday gift!”. A su vez, Iniesta apuntó: “Todo empieza en Fuentealbilla. Nacer en un pueblo pequeño no es un límite para alcanzar tus metas. @Nike #JustDoIt”. En la misma línea fue el tuit de Neymar: “My story began in Mogi das Cruzes, with my family by my side. Now, I walk with all of Brasil. @nike #JustDoIt”. También el de Piqué: “I was born in Barcelona. Soon I had a Dream. I just did it. @nike #JustDoIt”.

Figura 1. Actores que conectan a los 5 futbolistas



Fuente: Elaboración propia

Sergio Ramos (@sergioramos) fue el tercer actor que más coincidencias generó entre los futbolistas estudiados: Iniesta: “RT @SergioRamos: En la tierra de un grande. @andresiniesta8!! In the land of a great man”. Piqué: “I accepted the ALS #IceBucketChallenge! I challenge @SergioRamos @marcmarquez93 @cesc4official”. Ronaldo: “RT @SergioRamos: Good morning...! Taking off to Turin. Let’s go team! Hala Madrid!! @Cristiano @GarethBale11”. Özil: “Happy Birthday, @SergioRamos! 🎂🎁 Miss you, Bro! 😊”.

4.2. Interacción

Parece lógico pensar que los usuarios tienden a utilizar Twitter para crear relaciones personales con otros usuarios y para afianzar la idea de pertenencia a una comunidad mediante el intercambio de información y el diálogo entre las partes. Hay quienes para fortalecer esas relaciones crean contenidos y/o quienes simplemente responden a los comentarios que otras personas hacen, ‘mueven’ esos

contenidos mediante el empleo de los retuits, o mencionan a otros usuarios. Todo ello es válido para construir relaciones e interactuar, si bien hay quien se muestra crítico y destaca las limitaciones en la estructura de Twitter que actúan en contra de los ideales de la teoría del discurso de Habermas (O'Hallarn, Shapiro, Wittkower, Ridinger, & Hambrick, 2019).

Tras examinar las cuentas de los cinco futbolistas se observó que la mención fue la forma de interacción más utilizada (se incluyó el retuit porque cada vez que se redifunde un mensaje de una persona en Twitter también se cita su nombre de usuario para que se dé por aludido).

El empleo de las menciones denota que los futbolistas tratan de mantener el contacto y relacionarse con otros usuarios, aspecto que refuerza el vínculo entre ellos y deja de manifiesto la utilidad de Twitter como vehículo de comunicación para acceder a la gente, contactar, preguntar, consultar, ser corregido, aclarar dudas... La mención también cumple otra función en algunos mensajes: señalar el origen del contenido y, en consecuencia, reconocer la autoría del mismo.

Esta opción fue la preferida de jugadores como Cristiano Ronaldo (RT @LarryFitzgerald: #Team-Fitzgerald I need u to Download the best iPhone game out “Heads Up w/ Cristiano” & follow “LarryFitzgerald” in ...), Gerard Piqué (Camió del món @marcmarquez93! World Champion Marc Márquez! Congratulations! #motoGP) o Mesut Özil (Good luck to my former teammates @realmadrid! @ChampionsLeague #ucl).

En el caso concreto de los retuits, la explicación de su uso por parte del futbolista habría que buscarla en el interés en el tema exacto del retuit, la relevancia percibida que éste puede tener para sus propios seguidores o la coincidencia en la opinión, tal y como recogen algunas investigaciones recientes (Boehmer & Tandoc, 2015).

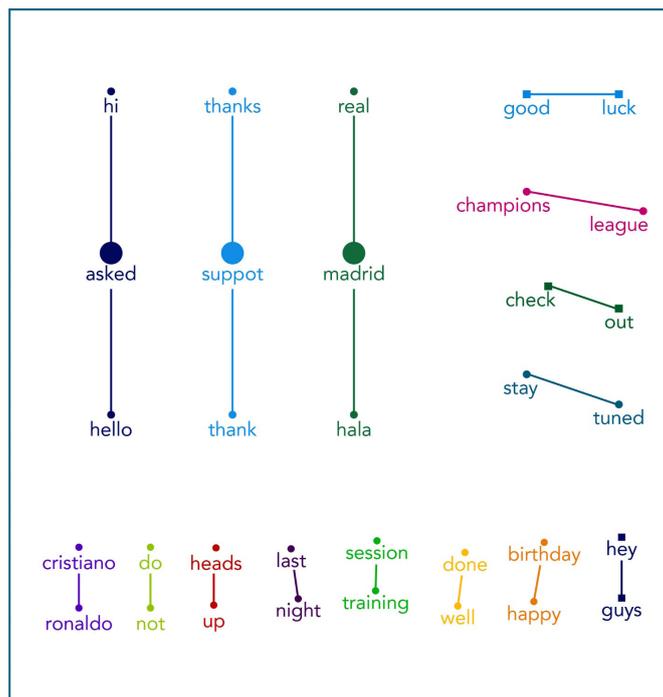
El diálogo en Twitter generalmente se realiza mediante el empleo de las respuestas (Small, 2011). El uso del símbolo @ se utiliza para responder a otro usuario o para la inclusión de otro usuario en una conversación en curso (Lovejoy, Waters, & Saxton, 2012). En este punto hay que destacar el uso de la respuesta como forma de interactuar con los usuarios por parte de Neymar Jr. El jugador brasileño recurre a dicha opción en un 36% de las ocasiones frente a compañeros como Ronaldo (5,9%), Piqué (5,7%), Özil (1,5%) o Iniesta (0,2%).

4.3. Contenidos

El análisis de las asociaciones de palabras más frecuentes presentes en los tuits de los cinco futbolistas permitió descubrir patrones de significados en el contenido de los mensajes. Unas palabras estuvieron más conectadas que otras y permitieron establecer los hilos de conversación más relevantes.

En la cuenta de Cristiano Ronaldo destacaron tres hilos de conversación (Figura 2). La asociación de palabras más frecuente fue “thanks+support” y guardó relación con acontecimientos como el nacimiento de su hijo el 17 de junio de 2010 (“@lukejvaughn @inagaki @syilabebe Thank you for the support...”) o con su participación en competiciones como la World Cup ese mismo año: “@Scarlett_CR thanks for the support. Follow Team Portugal for the Cup!”. La segunda asociación de palabras más frecuentes en los tuits fue la de “real+Madrid+hala” ya que el jugador portugués aprovechó a menudo para hablar de su equipo: “Real Madrid 6 - Deportivo La Coruña 1”. Además, el lema que acompaña al club merengue también fue muy repetido en las interacciones con otras cuentas: “Thank you @mmariajose10 @Cristiano You are my favorite soccer player! and real madrid is my favorite team! good luck on monday! HALA MADRID!”. La tercera conexión entre diferentes ideas giró en torno a “hi+asked+hello” ya que un 3,5% de los mensajes (que fueron difundidos entre enero y octubre de 2014) presentaron la siguiente estructura: “You asked: Hello from Moscow, Russia! Good luck in this season Cristiano;)”.

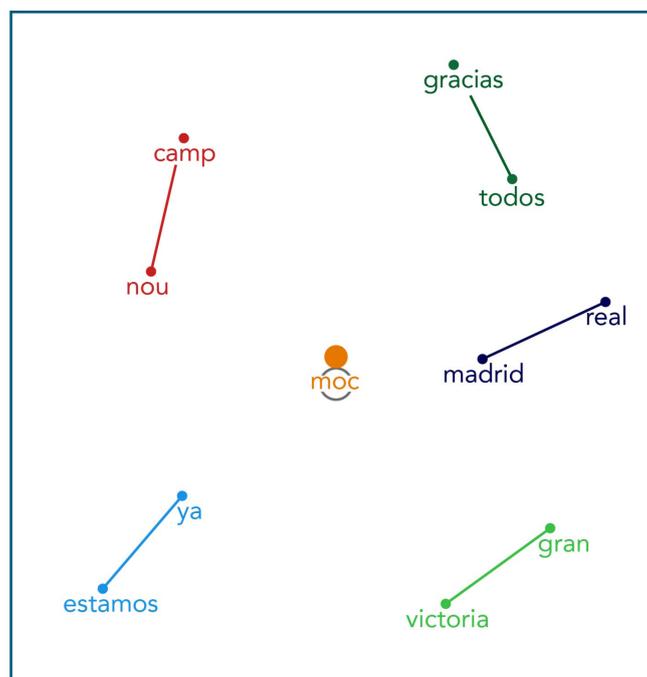
Figura 2. Palabras más conectadas de la cuenta de Cristiano Ronaldo



Fuente: Elaboración propia

En el caso de Gerard Piqué (Figura 3) la conexión más fuerte fue la de “moc+moc”, una muletilla que el jugador compartió con Cesc Fábregas y Carles Puyol y que tuvo su origen en un vídeo online que les hizo mucha gracia. “Menudo crack @ortizbernal!! Justo cuando acabó el partido me preguntó que significaba Moc moc!! Te envió un Moc moc crack!!”.

Figura 3. Palabras más conectadas de la cuenta de Gerard Piqué

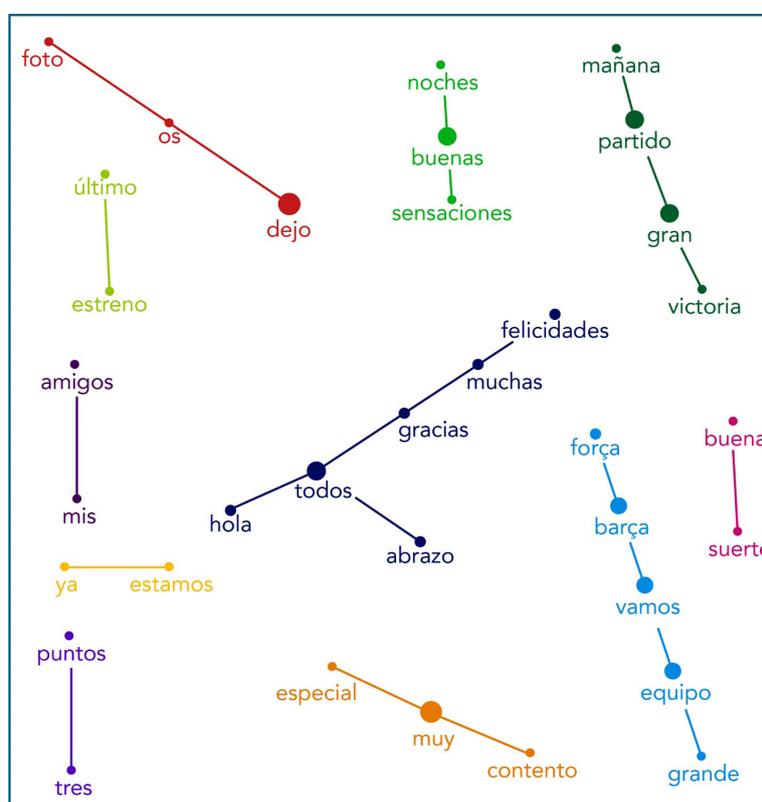


Fuente: Elaboración propia

Para Andrés Iniesta (Figura 4), entre las conexiones más importantes destacaron “muchas+gracias+todos”. Los agradecimientos fueron una constante en sus tuits: “Un orgullo poder presentar junto a los míos, el nuevo “Corazón Spumante Moscato”! Gracias a todos! @BodegaIniesta”. Además, también presentaron una fuerte vinculación términos como “buenas+noches+sensaciones” y “os+dejo+foto”, ya que a menudo publicó sus mensajes acabada la jornada donde aprovechó para enviar una foto o un video a sus seguidores: “Buenas noches amigos, os dejo este vídeo de mi amigo @13_Pinto... Gran labor de @pallapupas en los hospitales” u “Hoy ha sido mi segundo entrenamiento con el grupo. Y con muy buenas sensaciones! Os dejo una foto con mi compi @DaniAlvesD2”.

Otros hilos de conversación (“gran+partido+victoria”) hicieron referencia a los triunfos del F.C. Barcelona: “Gran partido y el pase a semis conseguido. He podido disputar unos minutos y disfrutar del gran juego del equipo” o también “Gran victoria! contento por el gol pero aún más contento por el juego que hemos hecho, que gran partido!!”. Por último, también fueron frecuentes en sus mensajes los emparejamientos de palabras como “vamos+equipo+barça”: “Seguimos sumando de 3 en 3, en este mes se decide todo!! Vamos equipo!”.

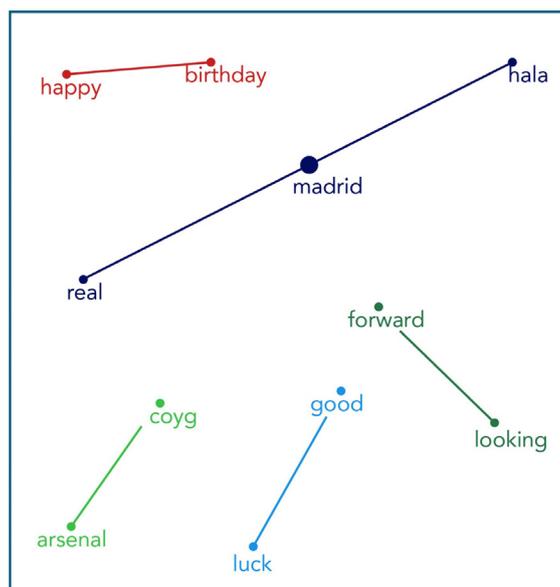
Figura 4. Palabras más conectadas de la cuenta de Andrés Iniesta



Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a Mesut Özil (Figura 5), las alusiones a su antiguo equipo (“real+Madrid+hala”) son las más significativas: “Good luck to my former teammates @realmadrid! @ChampionsLeague #ucl”.

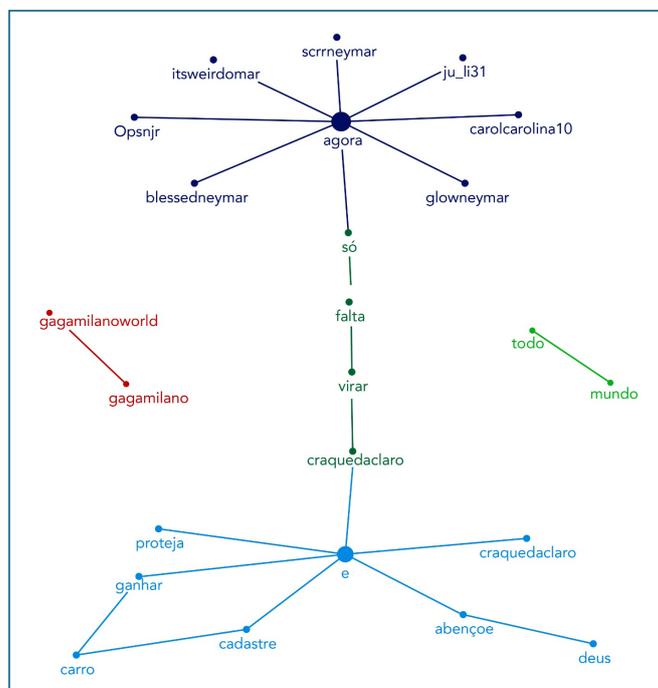
Figura 5. Palabras más conectadas de la cuenta de Mesut Özil



Fuente: Elaboración propia

Por último, el análisis de las asociaciones de palabras más frecuentes presentes en los tuits de Neymar (Figura 6) permite descubrir los siguientes patrones de significados en el contenido de sus mensajes. Palabras como “agora+só+falta+virar+craquedaclaro” y “e+ganar+carro+cadastre+concorra”, relacionadas con un sorteo de una empresa de telecomunicaciones latinoamericana, estuvieron más conectadas que otras y destacaron entre los hilos de conversación más relevantes: “@Soumaille agora só falta virar #CraqueDaClaro e ganhar o carro. Cadastre-se e concorra”.

Figura 6. Palabras más conectadas de la cuenta de Neymar Jr.



Elaboración propia

Un recurso para aumentar la visibilidad de los mensajes de un perfil y despertar interés en más usuarios, ayudando a incrementar su participación, es emplear un hashtag o etiqueta. Convierte cualquier palabra o grupo de palabras que la siguen en un vínculo de búsqueda. Es una herramienta indispensable para aumentar la difusión de información relevante sobre noticias, productos, eventos y tendencias. De esta forma se organiza el contenido y es posible hacer el seguimiento de temas en concreto a partir de palabras clave. Según Cooper (2013), añadir uno o dos en un mensaje aumenta hasta un 21% las probabilidades que tienen de ser encontrados en una búsqueda y generar interacción.

En otras ocasiones, el empleo del hashtag sirve para contextualizar mejor el mensaje. Gracias a la etiqueta, todos los mensajes sobre un mismo tema se agrupan, de manera que el lector podrá acceder a toda la cadena de mensajes en torno al mismo acontecimiento.

Igualmente, la opinión de los usuarios se convierte en parte de los contenidos de los soportes analizados y cobra especial importancia el uso de la peculiar etiqueta.

Muchas grandes marcas que tienen cuentas de Twitter crean hashtags con el fin de fomentar campañas y promover eventos. Y es que el uso de etiquetas es una oportunidad fantástica para monitorizar las conversaciones de los usuarios en las redes sociales sobre un tema determinado, e identificar cuáles son los contenidos más relevantes.

Neymar Jr recurrió a la ‘almohadilla’ # en el 69,4% de sus mensajes, seguido por Mesut Özil, con un 66%, Cristiano Ronaldo, con un 28%, Gerard Piqué, con un 23,5% y por Andrés Iniesta, con un 15,5%.

Las marcas deportivas buscan constantemente captar la atención de los potenciales consumidores. Uno de los métodos más habituales es lograr una alianza con deportistas y poner en marcha campañas de promoción valiéndose de sus cuentas en las redes sociales (Brisson, Byon, & Baker, 2016). Casi todos los futbolistas analizados han empleado el hashtag para una acción de marketing en particular, con el claro objetivo de reforzar la campaña y la marca. Este tipo de etiquetas son utilizadas para promocionar un producto. Es el caso, por ejemplo, de Andrés Iniesta y Cristiano Ronaldo, quienes a través de sus tuits tratan de destacar las cualidades de las botas de fútbol que emplean.

Casualidad o no, los dos futbolistas, rivales deportivos, son, a su vez, dos de los principales estandartes de la firma Nike y jugaron un papel protagonista en las distintas campañas publicitarias, valoraron positivamente los citados modelos de botas.

Neymar, por su parte, se ha convertido en el nuevo embajador de la marca de relojes Gaga Milano, con un contrato hasta 2020.

Destaca también el empleo de hashtag de contenidos por parte de los futbolistas incluidos en el estudio para tratar de conectar directamente con un público objetivo, con el propósito de llamar claramente la atención de los usuarios y atraer a multitud de interesados. Es el caso de Mesut Özil, jugador del Arsenal, quien además de utilizar la etiqueta #afc, en clara alusión al equipo en el que milita, emplea asiduamente #coyg, acrónimo del club inglés “Come On You Gunners” o #yagunnersya.

O de Gerard Piqué y el empleo de #fcblive para destacar, entre otras cuestiones, los logros deportivos del FC Barcelona.

Conviene también señalar el empleo por parte de los jugadores analizados de hashtags en los que, de alguna manera, manifiestan sus sentimientos o estados de ánimo, y que suelen ser aquellos que también causan un gran impacto entre sus seguidores. Es el caso de Neymar, con su #tamojunto, o Iniesta, con #familia o #felicidad.

Cristiano Ronaldo, por su parte, aprovecha los hashtags para celebrar la consecución de una cifra redonda de seguidores, como son #celebrate15 o #weare20million.

Por último, merece una mención la utilización por parte de Gerard Piqué de un hashtag que provocó un gran revuelo en las redes sociales: #eldeloscuadros. Nadie sabe de quién se trataba ni qué pretendía decir con sus dos dedos índices apuntando hacia arriba en una fotografía en la que los famosos eran Shakira y Gerard Piqué, confirmando aparentemente su relación, y Puyol y su novia, Malena Costa.

Sin embargo, el anónimo chico de la camisa de cuadros que aparecía en la parte inferior derecha de la imagen dio lugar a toda clase de bromas y suposiciones descabelladas. Y tuit tras tuit no solo les robó el protagonismo, sino que causó auténtico furor en Twitter, llegando a convertirse en número uno de los *trending topics*. El mismo día de su nacimiento, #eldeloscuadros ya contaba con su propia página de Facebook.

Gerard Piqué comenzó a bromear con la figura de #eldeloscuadros en Twitter y a generar expectación entre los aficionados a esta red y al equipo blaugrana. Desde que colgó la foto en la red de *microblogging*, el defensa del Barcelona fue avivando el juego de tuits sobre el personaje.

Una de las partes más interesantes de Twitter es la interacción con otros usuarios. Las conversaciones son una de las claves del éxito en esta red social, ya que facilita el intercambio de información y opiniones con otros usuarios. Las maneras más habituales son a través de las respuestas, cuando se responde a alguien, y las menciones, conversaciones públicas en las que se nombra a alguien.

En el presente estudio, la mayoría de los futbolistas analizados tienden a responder a compañeros de profesión, bien de su mismo equipo en donde militan, bien de la selección en la que juegan e incluso de otros conjuntos rivales, aunque cabe la posibilidad de que en su momento fueran compañeros de vestuario.

Otros, por su parte, tienden a responder a deportistas de otras disciplinas por las que sienten devoción, como son el baloncesto (principalmente la NBA) o el fútbol americano. Así, por ejemplo, se da el caso de que dos de los futbolistas estudiados, Piqué y Ronaldo, responden al mismo jugador de fútbol americano, Chad Javon Johnson, más conocido como @ochocinco.

5. Discusión

Uno de los aspectos más interesantes de Twitter es la posibilidad de relación que se establece entre usuarios. El éxito de esta red social se basa en las conversaciones y el intercambio de información y opiniones con otras personas. Según Marwick & Boyd (2011) o Wang & Zhou (2015), Twitter cambia las relaciones que se establecen entre fans y celebridades. Es por ello que, teniendo en cuenta la popularidad de los futbolistas analizados, sorprende su poca actividad en la red de *microblogging*, lo que confirma en parte lo planteado en la H1. Alguien como Cristiano Ronaldo, por ejemplo, considerado uno de los mejores jugadores del mundo, apenas llega a los 2.000 tuits, algo que está en consonancia con otros estudios sobre la comunicación e influencia de 'celebrities' en Twitter (Fernández & García, 2016) y que discrepa con lo manifestado por otras investigaciones (Page, 2012; Gallagher, 2015) que concluyen que los personajes famosos pasan más tiempo difundiendo sus actividades diarias a través de las redes sociales que en el ejercicio de su profesión.

Si bien pudiera entenderse que los futbolistas que más interactúan en Twitter con sus seguidores son los que tienen mayor número de fans, apenas entablan un diálogo que les haga sentir a los seguidores que son escuchados por sus ídolos. Ello puede afectar a la imagen como marca de estos futbolistas ya que no satisfacen las expectativas de parte de sus seguidores.

Dejando al margen que resulta difícil confirmar la autoría de cada tuit (Layton, Watters, & Dazeley, 2010), el estudio demuestra que estos cinco jugadores se dirigen fundamentalmente a otros deportistas, entre los que sobresalen otros compañeros de profesión; a empresas; a periodistas y medios de comunicación; a organizaciones solidarias; y, como ya se ha apuntado, en menor medida a sus seguidores.

Al hilo de esto, los deportistas con los que más interactúan son fundamentalmente futbolistas con los que han compartido vestuario o rivalidad, si bien es cierto que resulta llamativo el hecho de que entre ellos cinco apenas haya diálogo pese a que son o han sido compañeros de equipo. En este sentido, la forma de interacción más empleada es la mención y el retuit. Y, al igual que se demuestra en otras investigaciones (Blaszka, Burch, Frederick, Clavio, & Walsh, 2012), utilizan los hashtags para participar en conversaciones con múltiples actores agrupados en torno a un mismo acontecimiento.

En el presente estudio, los futbolistas analizados emplean sus cuentas en la red de *microblogging* para hablar de sus clubes, de sus partidos, de sus triunfos o para publicar fotos para sus fans, entre otras cosas, lo que indica un uso de la red egocéntrico y alejado de otros usos más comunes como opinar o criticar (Weeks, Ardévol-Abreu, & Gil de Zuñiga, 2017).

Twitter es, por tanto, empleado como una herramienta de autopromoción, de exaltación de la propia personalidad del futbolista, como parte de un proceso de ‘celebrificación’ (Richardson, 2015) quien se aleja de un intento por humanizar su figura, de buscar conectar con su público. Ello ratifica la H2

Otro aspecto a destacar es el uso de la red de *microblogging* para mostrar una faceta solidaria. Los perfiles de estos futbolistas se convierten también en una plataforma para apoyar diversas iniciativas de campañas impulsadas por organizaciones sin ánimo de lucro, cumpliéndose la H3.

Las empresas y/o patrocinadores han detectado que Twitter constituye un canal mucho más rentable que la radio o la televisión. De manera casi paralela, los deportistas son considerados como pequeñas empresas por parte de sus gestores, con el objetivo de conseguir una mayor rentabilidad del valor de su marca personal. Al establecer ese paralelismo deportista-empresa, la creación de una marca reconocida posibilita traducir el valor de esa marca en una generación de ingresos (Zamora, Sanahuja & Blay, 2015: 103). En este sentido, todos los futbolistas analizados han recurrido también al hashtag para labores publicitarias, con el claro objetivo de atraer consumidores reforzando las campañas de las marcas de las que son imagen. Los 280 caracteres se convierten en una fuente de ingresos importante para estos deportistas que actúan como prescriptores y que cobran por tuits apoyando la marca, lo que respalda la H4.

6. Conclusiones

En el presente estudio se ha demostrado que los futbolistas utilizan Twitter más como herramienta de autopromoción, de creación de imagen de marca más que como un instrumento válido para establecer vínculos estrechos con sus fans. Su perfil en la red de *microblogging* se crea para responder a una función publicitaria y para aumentar la visibilidad de sus patrocinadores, dejando la posibilidad de dialogar con sus seguidores en un segundo plano. Pese a que esta conversación existe y se da con múltiples actores, se produce fundamentalmente entre iguales; es decir, con otros compañeros de profesión, y, en menor medida, con aquellos incondicionales que mantienen sus cuotas de popularidad. No obstante, estos futbolistas intentan matizar esta imagen tan mercantilista mostrando también una faceta solidaria que busca humanizarlos.

Esta investigación se ha encontrado con una serie de limitaciones que, en ningún caso, empañan los resultados obtenidos. Llama poderosamente la atención la ausencia significativa en este trabajo de un jugador como Leo Messi, que si bien cuenta con millones de seguidores en Facebook, Instagram e incluso en la red social china Weibo, no dispone de un perfil en Twitter.

Igualmente, resulta difícil determinar si estos cinco jugadores analizados son los autores de los contenidos publicados o si alguno de ellos o todos ellos recurren a un perfil como el del *content manager*, cada vez más demandado en la estrategia de comunicación y cuyas funciones pueden ir desde el propio diseño de un plan de comunicación para el futbolista hasta la creación de sus contenidos.

Por último, este trabajo se ha centrado fundamentalmente en el análisis de los contenidos textuales, dejando de lado el estudio más en profundidad de las imágenes, vídeos y enlaces que incluyen en sus mensajes. Esto, quizás más que una limitación, pudiera considerarse una nueva línea de investigación a futuro, que contribuya a enriquecer el conocimiento de las publicaciones que realizan los futbolistas.

Asimismo, podría ser interesante también examinar los contenidos que estos deportistas suben a otras redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok...), estableciendo una comparativa entre ellas y determinando si los usos son los mismos o las emplean para objetivos distintos.

Si se tiene en cuenta que los cinco jugadores analizados, pese a ser de nacionalidades diferente, compiten en distintas ligas europeas (española, italiana e inglesa), cabría la posibilidad de implementar a futuro tanto el número de futbolistas estudiados como su presencia en otras ligas que cuentan igualmente con un número de entusiastas elevado, como, por ejemplo, las sudamericanas (Brasil, Argentina, etc.).

Bibliografía

Adamson, G., Jones, W. y Tapp, A. (2006). From CRM to FRM: applying CRM in the football industry. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 13 (2), 156-172. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240292>.

Ahmed, W. y Lugovic, S. (2019). Social media analytics: analysis and visualization of news diffusion using NodeXL. *Online Information Review*, 43 (1), 149-160. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2018-0093>.

Antezana, L. (2003). Fútbol: espectáculo e identidad. En Alabarces, P. (Ed). *Futbologías: fútbol, identidad y violencia en América Latina*. (pp. 85-98). Ed. CLACSO.

Bakshy, E., Hofman, J.M., Mason, W.A. y Watts, D.J. (2011). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. En Proceedings of the *fourth ACM Internacional Conference on Web Search and Data Mining* 65-74. <https://doi.org/10.1145/1935826.1935845>. <http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/bakshy11influencers.pdf>.

Billings, A. C., Qiao, F., Conlin, L. y Nie, T. (2017). Permanently desiring the temporary? Snapchat, social media, and the shifting motivations of sports fans. *Communication & Sport*, 5 (1), 10-26. <https://doi.org/10.1177/2167479515588760>.

Birkner, T. y Nöelleke, D. (2016). Soccer players and their media-related behavior: A contribution on the mediatization of sports. *Communication & Sport*, 4 (4), 367-384. <https://doi.org/10.1177/2167479515588719>.

Blaszka, M., Burch, L. M., Frederick, E. L., Clavio, G. y Walsh, P. (2012). #WorldSeries: An empirical examination of a Twitter hashtag during a major sporting event. *International Journal of Sport Communication*, 5 (4), 435-453. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.435>.

Boehmer, J. y Tandoc, E. C. Jr. (2015). Why we retweet: Factors influencing intentions to share sport news on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 8 (2), 212-232. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2015-0011>.

Boor, S.; Bosshardt, A.; Green, M.; Hanson, Ch.; Savage, J.; Shaffer, A.; Winn, Ch. (2016). Top of the table. Football money league. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/uk-deloitte-sport-football-money-league-2016.pdf>.

Borgatti, S. P.; Mehra, A.; Brass, D. J. y Labianca, G. (2009). "Network analysis in the social sciences". *Science*, 323, (5916), 892-895. <https://doi.org/10.1126/science.1165821>

Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: Context and Issues*. Sage.

Boyle, R. (2017). Sports journalism: changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5 (5), 493-495. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>

Boyle R., Rowe D. y Whannel G. (2010) Delight in Trivial Controversy"? Questions for sports journalism. En Allan, S. (Ed.) *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 245-255). Routledge.

Brison, N. T., Byon, K. K. y Baker, T. A. (2016). To tweet or not to tweet: The effects of social media endorsements on unfamiliar sport brands and athlete endorsers. *Innovation*, 18 (3), 309–326. <https://doi.org/10.1080/14479338.2016.1237304>.

Browning, B. y Sanderson, J. (2012). The positives and negatives of Twitter: Exploring how student-athletes use Twitter and respond to critical tweets. *International Journal of Sport Communication*, 5 (4), 503–521. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.503>.

Calzada, E. (2012). *Show me the money! Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo*. Libros de Cabecera.

Cano Tenorio, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Retos*, 13 (1), 43-58. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>.

Cano Tenorio, R. y Paniagua, F.J. (2017): El uso de Twitter por parte de los futbolistas profesionales. Contenidos y relaciones con los públicos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7 (13), 101-122. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-13-2017-07-101-122>.

Castillo, A., Fernández, M.J. y Castellero, E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre Mensaje Periodístico*, 22 (1), 239-254. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592

Clavio, G. y Kian, T. M. (2010). Uses and gratifications of a retired female athlete's Twitter followers. *International Journal of Sport Communication*, 3 (4), 485–500. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.485>.

Cleland, J. A. (2009). The Changing Organizational Structure of football clubs and their relationship with external media. *International Journal of Sport Communication*, 2 (4), 417-431. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2.4.417>.

Cleland, J. A. (2010). From passive to active: the changing relationship between supporters and football clubs. *Soccer & Society*, 11 (5), 537-552. <https://doi.org/10.1080/14660970.2010.497348>

Coche, R. (2017). How Athletes Frame Themselves on Social Media: An Analysis of Twitter Profiles. *Journal of Sports Media*, 12(1), 89–112. <https://doi.org/10.1353/jsm.2017.0004>

Cokley, J., Patching, R. y Scott, P. (2006) Gender preference in journalism education: Why sport misses out. *Australian Journalism Review*, 28 (2), 127–145. <https://search.informit.com.au/documentSummary;dn=200703672;res=IELAPA>.

- Cooper, B. B. (2013). Surprising New Twitter Stats to Help You Reach More Followers. <https://buffer.com/resources/10-new-twitter-stats-twitter-statistics-to-help-you-reach-your-followers>.
- Del Fresno García, M., Daly, A.J. y Segado Sánchez-Cabezudo, S. (2016). Identifying the new Influences in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 153 (1), 23–40. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>
- Dolles, H. y So'derman, S. (Eds.) (2013). *Handbook of Research on Sport and Business*. Edward Elgar Publishing.
- English, P. (2016). Mapping the sports journalism field: Bourdieu and broadsheet newsrooms. *Journalism*, 17 (8), 1001-1017. <https://doi.org/10.1177/1464884915576728>.
- Fernández, C. y García-Guardia, M.L. (2016). Las principales *celebrities* en Twitter: análisis de su comunicación e influencia en la red social. *Comun. Midia Consumo*, 13 (38), 116-129. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v13i38.128>.
- Freeman, L. C. (2004). The development of social network analysis. *A study in the sociology of science*, 1 (687), 159-167.
- Frujak, H., Frawley, H., y Bush, S. (2017). Quantifying the value of sport broadcast rights. *Media International Australia*, 164 (1), 104.116. <https://doi.org/10.1177/1329878X17698051>.
- Gallagher, M. (2015). *John Berger, Paris Hilton, and The Rich Kids of Instagram: The Social and Economic Inequality of Image Sharing and Production of Power Through Self-Promotion*. (Tesis doctoral), Claremont McKenna College. http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/545/.
- Ginesta, X. (2009). *Les Tecnologies de la Informació i la Comunicació i l'esport: una anàlisi de la Primera Divisió espanyola de futbol (2006-2008)* (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2009/tdx-0511110-140123/xgp1de1.pdf>.
- Ginesta, X. (2010). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 145-166. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110145A/11385>.
- Ginesta, X. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. *Comunicación y Sociedad*, 24 (1), 141-166.
- Girón Santos, M. (2015). Redes sociales y Fórmula 1. Análisis de la interactividad de los pilotos durante el campeonato mundial de 2014. *Index. Comunicación*, 5 (1), 123-153. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/208/179>.
- González, M. (2004). El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España. *Revista de Estudios Sociológicos*, 4, 271-280.
- Gregory, S. (2009, June 5). Twitter craze is rapidly changing the face of sports. *Sports Illustrated*. <https://www.si.com/more-sports/2009/06/05/twitter-sports>
- Grimmer, C.G. y Clavio, G. (2019). Sport pro = Twitter pro? - How soccer stars use Twitter at the height of their career. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 19(3–4) <https://doi.org/10.1504/IJSM.2019.099782>
- Hambrick, M., Simmons, J., Greenhalgh, G. y Greenwell, Ch. (2010). Understanding Professional Athletes' Use of Twitter: A Content Analysis of Athlete Tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3 (4), 454-471. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.454>.

- Hansen, D. L., Shneiderman, B., y Smith, M. A. (2010). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Morgan Kaufmann
- Helland, K. (2007). Changing Sports, Changing Media. Mass Appeal, the Sports/Media Complex and TV Sports Rights. *Nordicom Review*, 28, 105-119.
- Hernández, A., Osorio, J. y Zapata, D. (2013). *Periodismo deportivo. Entre líneas, voces e imágenes*. Imprenta Departamental de Antioquía.
- Herrero, J. y Romero, H. (2015). Investigar la comunicación deportiva: una disciplina en auge académico. *Fonseca, Journal of Communication*, 10, 7-8.
- Highfield, T., Harrington, S. y Bruns, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom: The# Eurovision phenomenon. *Information, Communication & Society*, 16 (3), 315–339. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756053>.
- Hopwood, M. (2010). Public Relations and the Media. En Hamil, S.; Chadwick, S. (Eds.). *Managing Football. An international perspective* (pp. 55-57). Butterworth-Heinemann.
- Hull, K. (2014). A hole in one (hundred forty characters): A case study examining PGA tour golfers' Twitter use during the masters. *International Journal of Sport Communication*, 7, 245–260. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2013-0130>.
- Hutchins, B. (2011) The acceleration of media sport culture. Twitter, telepresence and online messaging. *Information, Communication & Society*, 14 (2), 237-257. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.508534>.
- Hutchins, B. (2014). Sport on the Move: The Unfolding Impact of Mobile Communications on the Media Sport Content Economy. *Journal of Sport and Social Issues*, 38 (6), 509–527. <https://doi.org/10.1177/0193723512458933>.
- Hutchins, B. y Rowe, D. (2009). From broadcast scarcity to digital plenitude: The changing dynamics of the media sport content economy. *Television & New Media*, 10(4), 354–370. <https://doi.org/10.1177/1527476409334016>.
- Kase, K., De Hoyos, I. U., Sánchis, C. M. y Bretón, M. O. (2007). The proto-image of Real Madrid: Implications for Marketing and Management. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8 (3), 212-233. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-03-2007-B004>.
- Kim, J., y Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships. A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>.
- Lardo, A., Dumay, J., Trequatrini, R., y Russo, G. (2017). Social media networks as drivers for intellectual capital disclosure: Evidence from professional football clubs. *Journal of Intellectual Capital*, 18 (1), 63-80. <https://doi.org/10.1108/JIC-09-2016-0093>.
- Lastra, G. (2014). *El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información* (Tesis Doctoral). Universidad Europea. https://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/3805/GLP_Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Layton, R., Watters, P. y Dazeley, R. (2010). Authorship Attribution for Twitter in 140 Characters or Less. En Proceedings of the 2010 Second Cybercrime and Trustworthy Computing Workshop, 1–8. <https://doi.org/10.1109/CTC.2010.17>. <https://ieeexplore.ieee.org/xpl/conhome/5613989/proceeding>.

- Lebel, K. y Danylchuk, K. (2014). An Audience Interpretation of Professional Athlete Self-Presentation on Twitter. *Journal of Applied Sport Management*, 6 (2). <https://js.sagamorepub.com/jasm/article/view/4047>.
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15 (2), 181-198. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1502_4.
- Lee, E. y Shin, S. (2012). Are They Talking to Me? Cognitive and Affective Effects of Interactivity in Politicians' Twitter Communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15 (10), 515-520. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0228>.
- Lobillo, G. y Muñoz, A. D. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Trípodos*, 38, 195-214.
- Lovejoy, K., Waters, R. D., y Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: how nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38 (2), 313–318. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>.
- Marshall, P.D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1 (1), 35-48. <https://doi.org/10.1080/19392390903519057>.
- Marwick, A.F. y Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17, 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>.
- McCarthy, J., Rowley, J., Jane, C. y Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. *Internet Research*, 24 (2), 181-204. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2012-0154>.
- Miller, T. (2001). *Globalization and sport: Playing the world*. Sage.
- Moragas Spà, M. (1999). Comunicación y deporte en la era digital: sinergías, contradicciones y responsabilidades educativas. *Contratexto*, 12, 73-92. http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf.
- Naraine, M. L., Pegoraro, A., & Wear, H. (2021). #WeTheNorth: Examining an Online Brand Community Through a Professional Sport Organization's Hashtag Marketing Campaign. *Communication & Sport*, 9 (4), 625–645. <https://doi.org/10.1177/2167479519878676>.
- Nicholson, M., Zion, L. y Lowden, D. (2011). A profile of Australian sports journalists (revisited). *Media International Australia*, 140, 84–96. <https://doi.org/10.1177/1329878X1114000112>.
- O'Hallarn, B., Shapiro, S. L., Wittkower, D. E., Ridinger, L. y Hambrick, M. E. (2019). A model for the generation of public sphere-like activity in sport-themed Twitter hashtags. *Sport Management Review*, 22 (3), 407-418. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.06.001>.
- Olabe, F. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la publicidad*, 3 (1), 121-137. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120121A/15348>.
- Olabe, F. (2016). El periodismo deportivo condicionado por la gestión comunicativa de los clubes de fútbol: el caso del FC Barcelona. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (1), 463-481. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52607.

- Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*, 6 (2), 181–201. <https://doi.org/10.1177/1750481312437441>.
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking-athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3 (4), 501–514. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.501>.
- Pegoraro, A. y Jinnah, N. (2012). Tweet'em and reap'em: The impact of professional athletes' use of Twitter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of Brand Strategy*, 1 (1), 85–97.
- Pérez Dasilva, J., Meso Ayerdi, K. y Mendiguren Galdospín, T. (2018). Do Spanish political leaders interact with the media and journalists via Twitter?. *Communication & Society*. 31 (3), 299–317. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.299-317>.
- Pérez Dasilva, J., Santos Diez, M. T. y Meso Ayerdi, K. (2021). Las asociaciones de enfermedades raras: Estructura de sus redes e identificación de los líderes de opinión mediante la técnica del análisis de redes sociales. *Revista Latina De Comunicación Social*, 79, 175-205. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1498>
- Pieper, L. P. (2013). It's a whole new ball-game: How social media is changing sports. *Journal of Sport Management*, 27 (3), 261–262. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.3.261>.
- Post, J., Preston, L. y Sachs, S. (2002). Managing the extended enterprise: the new stakeholder view. *California Management Review*, 45 (1), 6-28. <https://doi.org/10.2307/41166151>.
- Price, J., Farrington, N. y Hall, L. (2013). Changing the game? The impact of Twitter on relationships between football clubs, supporters and the sports media. *Soccer & Society*, 14 (4), 446-461. <https://doi.org/10.1080/14660970.2013.810431>.
- Prudkin, G. (2010). Blogosfera, midiasfera y fútbol: aspectos del funcionamiento de un nuevo ecosistema informativo en la Argentina. *Prisma.com*, 9. <http://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2052/3096>.
- Reed, S. (2013). American sports writers' social media use and its influence on professionalism. *Journalism Practice*, 7 (5), 555-571. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.739325>.
- Richardson, K. (2015). Celebrity politics. En Gianprieto, M. (Ed.) *International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 41-44). Wiley-Blackwell.
- Rojas Torrijos, J.L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190. <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.09>.
- Rojas Torrijos, J.L. (2018). La estrategia digital de digitalización de *Marca* en Latinoamérica. Estudio de caso de *Marca Claro* en México. *Revista de Comunicación*, 17 (1), 133-154. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A7>.
- Rosen, S. (1981). The economics of superstars. *The American Economic Review*, 71 (5), 845-858. <http://www.jstor.org/stable/1803469>.
- Rowe, D. (1996). The global love-match: sport and television. *Media, Culture & Society*, 18 (4), 565-583. <https://doi.org/10.1177/016344396018004004>.
- Rowe, D. (2003). *Sport, Culture & Media*. McGraw-Hill Education.
- Rowe, D. (2004). *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity*. Open University Press.

- Rowe, D. (2013). Reflections on Communication and Sport. On Nation and Globalization. *Communication & Sport*, 1 (1-2), 18-29. <https://doi.org/10.1177/2167479512467328>.
- Salinero, J.C. (2014). Nuevas formas de comunicación en el deporte. El twitter de Cristiano Ronaldo. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/6252>
- Sanahuja Peris, G. (2012). Análisis de los procesos en la comunicación corporativa de los clubes deportivos profesionales españoles. Estudio exploratorio. *adComunica*, 3, 171-189. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.11>.
- Sanderson, J. (2008). The blog is serving its purpose: Self-presentation strategies on 38pitches.com. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, (4), 912–936. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00424.x>.
- Sanderson, J. (2011). *How social media is changing sports: It's a whole new ballgame*. Hampton Press.
- Sanderson, J. (2013). Stepping into the (social media) game: Building athlete identity via Twitter. En Luppicini, R. (Ed.). *Handbook of Research on Technoself: Identity in a Technological Society* (pp. 419–438). IGI Global.
- Sanderson, J. y Kassing, J. W. (2011). Tweets and blogs: Transformative, adversarial, and integrative developments in sports media. En A. C. Billings (Ed.). *Sports Media: Transformation, Integration, Consumption* (pp. 114–127). Routledge.
- Schultz Jørgensen, S. (2005). The world's best advertising agency: The sports press. *International Sports Press Survey*. https://www.playthegame.org/upload/Sport_Press_Survey_English.pdf.
- Schultz, B. y Sheffer, M.L. (2010). An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3 (2), 226-239. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.2.226>.
- Shareef, F. y Davey, H. (2005). Accounting for intellectual capital: Evidence from listed English football clubs. *Journal of Applied Accounting Research*, 7 (3), 78-116. <https://doi.org/10.1108/96754260580001042>.
- Sellitto, C. (2014). An analysis of social media policies adopted by sporting organisations. *International Journal of Sport & Society*, 4 (2), 13–24.
- Small, T. A. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14 (6), 872–895. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.554572>.
- Sotelo, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, 17, 217-230. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607.
- Thrassou, A.; Vrontis, D., y Kartakoullis, N. (2012). Contemporary Marketing Communications frameworks for Football Clubs. *Journal of Promotion Management*, 18 (3), 278-305. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696454>.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26 (1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>

Wang, X. (2013). Applying the integrative model of behavioral prediction and attitude functions in the context of social media use while viewing mediated sports. *Computers in Human Behavior*, 29 (4), 1538–1545. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.031>.

Wang, Y. y Zhou, S. (2015). How Do Sports Organizations Use Social Media to Build Relationships? A Content Analysis of NBA Clubs' Twitter Use. *International Journal of Sport Communication*, 8 (2), 133-148. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2014-0083>.

Weeks, B. E., Ardévol-Abreu, A., y Gil de Zúñiga, H. (2017). Online influence? Social media use, opinión leadership and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29 (2), 214–239. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>.

Yan, G., Watanabe, N. M., Shapiro, S. L., Naraine, M. L., & Hull, K. (2019). Unfolding the Twitter scene of the 2017 UEFA Champions League Final: social media networks and power dynamics. *European Sport Management Quarterly*, 19 (4), 419–436. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1517272>.

Zamora, J., Sanahuja, G. y Blay, R. (2015). El gestor de marca personal en el ámbito deportivo. *Questiones Publicitarias*, 1 (20), 101-116. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.11>.

Zimmerman, M., Johnson, J., y Ridley, M. (2016). Twitter Use by College Football Coaches: An Examination of the Football Bowl Subdivision. *Journal of Contemporary Athletics*, 10 (1), 33-50.

Evolución del informativo audiovisual en opinión de sus creadores: de la televisión a la carta al vodcasting

The evolution of audiovisual news in the opinion of its creators: from on-demand television to vodcasting

Moreno-Espinosa, P., Román-San Miguel, A. y Flores-Vivar, J. M.¹

Recibido: 14-05-2021 – Aceptado: 15-08-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A16>

RESUMEN: Si hasta ahora los informativos habían sido pensados para su difusión a través de grandes formatos de pantalla, sobre todo pantallas de televisión y ordenador, desde hace una década, los programadores se han esforzado por llegar a los consumidores de formatos más reducidos de receptores como las tabletas y, más recientemente, los teléfonos móviles. Ante dicha realidad, los informativos en televisión se han ido redefiniendo y reorientando, utilizando incluso imágenes no profesionales para su difusión. En este artículo, se hace un repaso de la evolución del informativo audiovisual, del informativo en televisión a la televisión a la carta y de ahí, su paso al vodcasting; todo ello a través de una bibliografía actualizada y la visión de los directivos de informativos en televisión. Hacemos uso, por tanto, de una metodología cualitativa, descriptiva y exploratoria aplicando como herramienta metodológica el cuestionario. La información audiovisual ha sido siempre la más consumida y se ha incrementado con situaciones como la pandemia mundial de la enfermedad COVID-19. Según el informe de la consultora Barlovento Comunicación publicado en junio de 2020, el consumo audiovisual en España creció un 22%, tanto a través de la televisión convencional como de Internet. La gestión de la sobreinformación y su adaptación a los nuevos entornos de consumo debe ser una máxima para los gestores de contenidos periodísticos. Nuestro estudio concluye, entre otras cosas, que aunque las formas de consumo han variado considerablemente y los directivos de informativos en televisión creen que éstos deben adaptarse a ellas, hasta el momento se han adaptado contenidos a esos nuevos formatos, pero se produce poco material expresamente para las plataformas de podcasting de vídeo o vodcasting en nuestro país.

Palabras clave: Televisión; multiplataforma; vodcasting; narrativas-audiovisuales.

ABSTRACT: While until now news programmes have been designed to be broadcast on large screen formats, especially television and computer screens, for the last decade, programmers have been making efforts to reach consumers on smaller receiver formats such as tablets and, more recently, mobile phones. Faced with this reality, television news has been redefined and reoriented, even using non-professional images for broadcasting. In this article, we review the evolution of audiovisual news, from television news to on-demand television and from there, its transition to vodcasting; all of this through an updated bibliography and the vision of television news managers. We therefore use a qualitative, descriptive and exploratory methodology, applying a questionnaire as a methodological tool. Audiovisual

¹ **Pastora Moreno-Espinosa** es Doctora en Comunicación y Profesora de las asignaturas Redacción periodística, Principios de Comunicación Institucional y Política, Gestión de la Comunicación Institucional y Política en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. pamoreno@us.es, <https://orcid.org/0000-0001-6494-130X>

Aránzazu Román-San Miguel es Doctora en Comunicación y Profesora de las asignaturas Redacción Periodística y Géneros y Estilos Periodísticos Política en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. arantxa@us.es, <https://orcid.org/0000-0002-9131-2629>

Jesús Miguel Flores-Vivar es Doctor en Periodismo y Profesor de las asignaturas Multimedia, Ciberperiodismo, Radio Multimedia, Modelos de negocio con tecnologías emergentes en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. jmflores@ucm.es, <https://orcid.org/0000-0003-1849-5315>

information has always been the most consumed and has increased with situations such as the global pandemic of the COVID-19 disease. According to a report by the Barlovento Comunicación consultancy published in June 2020, audiovisual consumption in Spain grew by 22%, both through conventional television and the Internet. The management of over-information and its adaptation to new consumption environments must be a maxim for journalistic content managers. Our study concludes, among other things, that although the forms of consumption have changed considerably and television news managers believe that they must adapt to them, so far content has been adapted to these new formats, but little material is produced expressly for video podcasting or vodcasting platforms in our country.

Key words: TV; multi platform; vodcasting; narrative-audiovisual.

1. Introducción

Los hábitos de consumo informativo están cambiando y los jóvenes son el termómetro de hacia dónde nos lleva esta tendencia hoy y hacia el futuro. La población joven tiende a consumir información a través de varias plataformas a la vez, por su capacidad para la multitarea (Casero-Ripollés, 2012, p. 5), de forma que el consumo de información se ha fragmentado. Por este motivo, los contenidos periodísticos tienen que adaptarse a las nuevas formas de consumo.

Internet y la telefonía móvil llevan una década destacando como “dos plataformas muy atractivas para distribuir contenidos audiovisuales”. Por un lado, porque permiten a la audiencia “una mayor participación y un uso a la carta” y por otro, implica para “productores y emisores nuevas oportunidades de negocio”. En este contexto, si las cadenas de televisión quieren tener “una clientela fija en el futuro van a tener que innovar en contenidos y desarrollar fórmulas nuevas, si no lo van a tener muy complicado” (Ruano, 2009, p. 5).

Conseguir estos objetivos implica superar retos porque, según los expertos, no se ha cumplido la previsión de que la televisión quedaría para “adultos y niños” (Ruano, 2009, p. 7). Actualmente, ni los unos ni los otros son fieles consumidores de la televisión, aunque no se hallan estudios respecto a los niños, porque estudios como el EGM (Estudio General de Medios) empiezan a testar desde los 14 años (Tabla 1). En la franja de edad más joven que recoge el EGM de 2019 (con datos de 2018), Internet supera en visualización a la televisión. De hecho, solo a partir de los 55 años, el uso de la televisión empieza a despuntar por encima del consumo de Internet.

Tabla 1. Penetración de los medios en España-2018-2021 en tanto por ciento

EDAD	TELEVISIÓN		INTERNET	
	2018	2021	2018	2021
14 a 19	78.1	74.5	96.2	97
20 a 24	76.9	73.4	97.8	97.5
25 a 34	78.6	73.4	96.8	98
35 a 44	81.7	78.1	94.1	95.9
45 a 54	86.1	83.1	87.7	93.5
55 a 64	88.8	88.6	75.9	87.5
65 a 74	92.3	91.8	35.8	65.4
75 y más		0.4		34.2

Fuente: EGM 2019/AIMC 2021

El concepto de televisión está cambiando, tanto es así que, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de 2018, el 99.1% de los hogares posee un aparato de televisión y dispone de más de un dispositivo conectado a Internet por donde recibe información audiovisual. De hecho, según este organismo, el número de hogares que posee un ordenador ha ido en aumento, en 2018 era el 79.5%, en 2019 el 80.9% y en 2020 ya ascendía al 81.4% de los hogares. El acceso a Internet también se ha incrementado, en este momento el 95.4% de los hogares posee acceso a la red y el 93.2% de la población entre 16 y 74 años navega por Internet (INE, 2020). De hecho, en la última década, desde 2010 a 2020 la tasa de hogares con acceso a Internet en España se ha incrementado casi un 40%, desde el 97.8% de 2010 al 95.4% en 2020. Otro dato importante es el número de hogares que tienen conexión a Internet a través del receptor de televisión. De acuerdo al portal Statista, en 2018 el 23.8% de los hogares disponía de un Smart TV conectado a la red y según el INE en 2020 esta cifra asciende al 66.4% en la franja de edad entre 16 y 74 años.

Como ha ido ocurriendo con todos los nuevos dispositivos, los precios han ido marcando la evolución del consumo. Las Smart TV llegaron a alcanzar precios muy elevados en su lanzamiento, precisamente, cuando muchas familias hacía poco tiempo que habían adquirido aparatos de televisión HD aún no amortizados. Poco a poco han ido bajando los precios y los usuarios, en unos casos, se han decidido por adquirir una Smart TV y, en otros, han instalado adaptadores para poder acceder a los servicios que ésta permite.

En este contexto de cambio de consumo tan pronunciado (McCarthy, 2020; Bergström et al., 2019; Jiménez-Marín et al., 2018; Doyle, 2016; D'heer y Courtois, 2014), resulta cuanto menos interesante analizar la transformación que han sufrido los informativos en televisión los últimos años y hacia dónde va la información en este sector. Nuevos formatos, nuevas formas de hacer periodismo y nuevas formas de consumo se unen en el futuro de la información periodística audiovisual avizorándose un panorama distinto al ya conocido ecosistema de video y audio. Como sostienen Xosé López-García y Ángel Vizoso (2021), “la tecnología” es “esa arma de doble filo para el periodismo” que “no sólo ha llegado para quedarse, sino que cada vez gana más protagonismo en esta actividad profesional” (p. 9). Se trata de un nuevo escenario en el que los medios y los profesionales tendrán que adaptarse para no quedarse atrás en esta carrera de fondo en la que se encuentra sumergida la industria de la comunicación en su conjunto y, por consiguiente, los productos informativos.

El presente artículo aborda el proceso evolutivo de los informativos en televisión, analizando de dónde vienen y hacia dónde van y la necesidad de adaptarse a los nuevos formatos como los vodcast, que van surgiendo motivados por las nuevas formas de consumo.

2. Metodología

El objeto de estudio de este artículo radica en conocer cómo han evolucionado los informativos en televisión y qué opinan los directivos de las cadenas públicas al respecto. Partiendo de la hipótesis de que los informativos en televisión están innovando poco en el entorno multiplataforma, fundamentada en que no es frecuente encontrar en las páginas web de los informativos en televisión productos nuevos, el objetivo principal de este trabajo reside en estudiar si las nuevas formas de consumo de los informativos en televisión han dado lugar a un nuevo formato, el vodcast, con características propias o, por el contrario, todavía hoy se sigue recurriendo a la simple adaptación de la información tradicional, dándose más el informativo a la carta que el vodcast informativo como nuevo formato.

La metodología utilizada es cualitativa y descriptiva. Para la descripción se realiza un repaso bibliográfico acerca del vodcast como objeto de estudio, si bien debemos advertir que, a diferencia de lo que ocurre con el podcasting, sobre el que se ha investigado algo (Legorburu et al., 2021; Moreno

y Román, 2020; García-Marín, 2019; Moreno, 2017), en el caso del vodcasting la mayoría de la bibliografía hace referencia a su uso en el ámbito docente (Dupagne y Grinfeder, 2009; Cann, 2007; Pagadigorria et al., 2017; Parson et al., 2009), así como algún manual práctico (Geoghegan y Klass, 2007; Brown y Green, 2007), pero no hay referencias de su uso en el ámbito informativo, a pesar de existir ya algunas experiencias incipientes en este sentido.

Para la parte cualitativa, se utilizó la técnica del cuestionario como instrumento. Dicho instrumento fue sometido a la validez de contenido a través de juicio de expertos y en el contexto y terreno de su aplicación. Estuvo dirigido, fundamentalmente, al público responsable de las secciones, áreas o direcciones de los informativos de los medios de televisión españoles, concretamente directivos de TVE en Andalucía y directivos de las diferentes delegaciones de Canal Sur Televisión en la comunidad andaluza. Su utilización tiene como objetivo testar la opinión de los directivos y responsables de informativos acerca de la evolución de los contenidos informativos en los medios audiovisuales, toda vez que Internet y las redes sociales se han ido abriendo paso y cambiando las formas de consumo de información.

El cuestionario, que se envió a través del correo electrónico de forma personal, consta de 12 preguntas abiertas, tales como indicación de: Sexo, Edad, Medio en el que trabaja, Responsabilidad o Puesto dentro de la redacción. Preguntas centradas en la protección de datos (¿Podemos usar su nombre en las respuestas o prefiere mantenerse en el anonimato?). Enfoques y perspectivas (¿Hacia dónde cree que va el periodismo audiovisual en la actualidad?). Centrados también en el proceso de los programas informativos (¿Cuál cree que será el papel del/la periodista en un futuro próximo: 2-3 años?, ¿A largo plazo?); de infraestructura tecnológica y nuevas narrativas (¿Qué papel juega y jugará Internet en el ámbito de los informativos audiovisuales? Respecto a la información audiovisual en los nuevos entornos de consumo, teléfonos y tabletas, ¿cree que se impone una nueva forma de narrar la información, ¿Se han redefinido y orientado los informativos en el paso de los grandes formatos a los de reducido tamaño (tabletas y teléfonos móviles)?, ¿Cómo cree que afecta el entorno multiplataforma a la creación y difusión de información audiovisual?); Definición de los perfiles profesionales (Beneficios y limitaciones del MOJO (mobile journalism) en los informativos audiovisuales) y otras consideraciones. El total de personas encuestadas asciende a 10, dos directivos de TVE de la delegación en Andalucía y 8 directivos de Canal Sur Televisión. Si bien, por deseo expreso de la mayoría de ellos de permanecer en el anonimato no aportamos más datos que los que aparecen en los resultados de este estudio.

3. Marco referencial: del informativo en televisión a la televisión a la carta

La llegada de la televisión supuso una gran revolución en el ámbito del periodismo. Dicho medio que permitía informar, formar y entretener con imágenes en movimiento y sonido, hacía más atractivas las formas de consumo de información entre la población. Desde octubre de 1956 en que RTVE comenzara sus emisiones, con la primera cadena (TVE 1), hasta la televisión actual, el entorno de la televisión se ha convertido en el preferido del público, acaparando los contratos más altos en publicidad y unas tasas de audiencia que solo en algunos casos ha podido ser alcanzada por el medio radio. De hecho, en 2020 se ha batido el récord de consumo de televisión debido a la pandemia provocada por el COVID-19. Según publicaba el diario Expansión, el consumo de televisión batió un récord histórico en la primera semana de confinamiento (Juste y Galera, 2020).

Pero esto no siempre fue así, de hecho, Manuel Palacio (2006) sobre los inicios de la televisión sostiene que, en aquellos años, el medio tenía unos “bajísimos niveles de penetración”. Un hecho que se debió, como afirma el propio autor, a “que la compra de un receptor estaba muy alejada de las capacidades adquisitivas de la mayoría de las personas y que, hasta 1961, los televisores estuvieron gravados con un impuesto de lujo similar al que tenían las mercaderías más sofisticadas” (p. 316).

La televisión llegó a ser, en un momento dado, el medio a través del cual se informaba la mayoría de la población española, muy por encima de la radio o la prensa. La televisión era el medio más influyente en la sociedad, no en vano el coste de la publicidad en televisión ha llegado a alcanzar cifras muy altas. Tan importante llegó a ser la televisión que los medios impresos no dudaron en imitarla, diseñando páginas cada vez más visuales, ligeras de texto escrito y llenas de imágenes y elementos tipográficos que llamaran la atención del lector.

Muchos periódicos utilizaban un lenguaje más simple, más directo, con frases más cortas o con voz activa, reflejando el estilo de redacción televisivo. Por esa razón, la responsabilidad de los periodistas a la hora de elaborar y transmitir las noticias fue en aumento y esta responsabilidad sigue siendo mayúscula con la aparición de nuevas formas de consumo y la democratización de las tecnologías.

En tiempos actuales, el aparato de televisión ya es lo de menos. Hay que preguntarse más por la conexión a Internet y la velocidad de la misma o por los diferentes dispositivos desde los que poder consumir información audiovisual. Quienes desean informarse sobre cualquier asunto solo deben disponer de un teléfono móvil conectado a Internet y acceder a las plataformas digitales de los medios que deseen. Ni tan siquiera necesitan saber cuál es la url que tienen que escribir en el buscador principal ya que, simplemente, con acudir a Google o cualquier otro buscador, pueden encontrar la información que quieran, retransmitida por el medio que deseen visionar. Como afirma Josep Monleón (2015) en un estudio del Grupo Prisa:

Las nuevas generaciones -y gran parte de la actual- no responden a un consumo reactivo, sino totalmente proactivo donde los usuarios ya no están dispuestos a que les fijas dónde, cómo y cuándo deben ver su programa, serie o película favorita ya que ellos son los que deciden todos estos parámetros (p. 14).

En los informativos en televisión, a lo largo de la historia ha habido cambios en cuanto a la forma y el formato. Para Rafael Díaz (2017) se ha ido pasando del “informativo de los bustos parlantes” al “de las noticias de cine”, de ahí al “de las noticias electrónicas”, luego vendría el “de las noticias en directo” para dar paso a “los informativos del espectáculo”. Y añade: “uno no ha sustituido a otro sino que todo se ha ido haciendo más espectacular en unos casos y en otros simplemente se ha actualizado” (pp. 72-76).

En las últimas décadas el entretenimiento se ha convertido en el eje vertebrador de toda la programación audiovisual, también de los informativos. Como afirma Cebrián Herreros (2004), “la información en la televisión actual, en lugar de dar a conocer mejor el entorno al ciudadano, busca entretener, impactar, seducir al telespectador para que esté presente el mayor tiempo posible delante de la pantalla” (p. 12).

No obstante, todo ello también está cambiando debido a las nuevas formas de consumo de la información, en un momento en que el espectador quiere ver aquello que le interesa en el momento que le conviene y sin perder más tiempo del necesario para consumir aquello que desea.

Por tanto, se ha pasado de ver el informativo en un horario determinado a través del aparato receptor de televisión a poder consumir esa programación en cualquier momento del día desde un dispositivo conectado a Internet. Es lo que se conoce como noticias (en televisión) a la carta, que no deja de ser una nueva forma de consumo y sin que ello implique una nueva forma de hacer televisión. En este caso se trata de informativos a la carta, con la misma estructura que el informativo tradicional (con sus cambios a lo largo del tiempo) pero consumidos de una forma y en unos tiempos diferentes. Incluso, como señala Zamorra López (2010) en Internet se tiende a incluir vídeo en todo tipo de noticias, independientemente de si se trata de un medio tradicionalmente escrito, para “legitimar lo que dice” ese texto y para “contextualizar los acontecimientos que se refiere en la noticia o para mostrar un hecho difícil de describir” (p. 71).

Actualmente, se denomina televisión a la carta o *Video on Demand* (VoD) a la posibilidad que tiene el consumidor de acceder a la programación de una cadena determinada cómo y cuándo lo desee. En España, la televisión a la carta es un servicio que, a día de hoy, ofrecen todas las cadenas de televisión públicas y privadas. No obstante, no todo el contenido de las cadenas es accesible VoD y, del contenido accesible, no todo es gratuito, además de que, en algunos casos, el acceso a los contenidos es limitado en el tiempo. Hay que puntualizar que, normalmente, los archivos pueden visualizarse y descargarse, aunque dependiendo del medio es posible que a partir de un determinado momento éstos solo pueden visualizarse, pero no descargarse.

Otro aspecto importante es que no siempre se puede acceder a la televisión a la carta desde todos los lugares del mundo. Así, por ejemplo, si se quiere recuperar algún programa de la BBC no será posible si la IP desde la que se intenta acceder está registrada fuera de Reino Unido. A este respecto Salaverría (2019) sostiene que “aunque la trans-territorialidad de los medios en Internet se ha visto a veces restringida por razones jurídicas, todos los medios de comunicación son globales” (p. 7).

Para gestionar todos estos contenidos y, de paso, hacer negocio, han surgido plataformas tales como HBO o Netflix. Son plataformas de pago que surgieron en un primer momento como long tail, ofreciendo contenidos de otras cadenas y que actualmente ya están creando contenidos propios para su difusión a través de estas plataformas de pago.

Otra empresa referente en el mercado audiovisual es Amazon Video. Esta plataforma, que solo distribuía series y películas de producción externa, ha pasado a producir y distribuir contenidos de producción propia. Amazon, se convierte así, en una de las plataformas que más rendimiento le está sacando a Internet y rentabilizando todas sus posibilidades en cuanto a modelo de negocio; una plataforma a la que el usuario se suscribe (Amazon Prime) y por el mismo precio puede comprar por Internet de forma segura y sin gastos de envío, a la vez que disfruta de las ventajas de Amazon Video, de forma que el consumidor está pagando por el servicio un precio muy bajo que, multiplicado por millones de personas, crea un gran volumen de negocio para esta multinacional.

Según algunos investigadores, Amazon es una de las empresas que dominan Internet (a día de hoy) junto a Google, Facebook, Apple y Microsoft. Natalia Zuazo (2018) las denomina “El Club de los Cinco, un manojo de corporaciones que concentra tanto poder que gran parte de la economía, la sociedad y las decisiones del futuro pasan por ellas” (p. 5). Para la autora “Google lidera las búsquedas, la publicidad y el aprendizaje automatizado. Facebook controla gran parte del mercado de las noticias y la información. Amazon, el comercio en gran parte de Occidente, y está avanzando en producir y distribuir también sus propios productos”. (p. 7)

En 2019, otra gran multinacional del audiovisual inició su expansión en el negocio de la televisión a la carta. Es el caso de Disney+, empresa que el 12 de noviembre de 2019 ya estaba disponible en Estados Unidos y, en España, comenzó su operatividad a partir del 22 de marzo de 2020. Si bien podríamos pensar que Disney+ no es más que una plataforma para difundir películas y series de televisión, esta plataforma lleva asociadas otras como ESPN+, que según publica Raya (2019) en el diario digital elespanol.com, es “el servicio de streaming deportivo más popular de EE.UU., ofreciendo partidos en directo de la liga profesional de béisbol, fútbol, y hockey sobre hielo; además de acceso a su programación habitual sobre fútbol americano y otros deportes” (párr. 6).

En el contexto actual, Estados Unidos va muy por delante en lo que a televisión a la carta se refiere. Todo ello significa que cualquier ciudadano estadounidense, independientemente de su nivel económico o su procedencia tiene asimilado que debe emplear una parte de sus ingresos a pagar por ver la televisión. Una peculiaridad importante en la programación de las cadenas estadounidenses es que muchas de ellas emiten programación en español, debido a la gran cantidad de hispanohablantes que viven en el país.

En este punto hibridan comunicación y grandes compañías distribuidoras de información a través de Internet. Por tanto, es conveniente y pertinente hablar del consumo de información a través de la multiplataforma.

3.1. Multiplataforma: el presente de la televisión

Si en 2011 algunos autores hablaban del sistema multiplataforma como “el futuro audiovisual” (Liendo y Servent, 2011, p. 202), en 2020, se puede hablar ya del presente de la televisión y del periodismo audiovisual consumido a través de múltiples plataformas. Para discutir de la información en el entorno multiplataforma, es necesario determinar qué es la multiplataforma. Entendemos la multiplataforma en cuanto a los diferentes dispositivos en los que se puede recibir la información audiovisual, pero también los diferentes formatos en los que puede ser elaborada y difundida esta información.

Liendo y Servent (2011), en relación a la “Producción Multiplataforma”, sostienen que “Se refiere a la creación de productos audiovisuales que logran una alta eficacia comunicativa en diversas pantallas, considerando y aprovechando las características propias de cada una y que brindan una alta experiencia de usuario por cualquier camino de acceso” (p. 203). También hacen referencia a otras plataformas “Plataformas de Videojuegos (...) Dispositivos ópticos, DVD y Blue-Ray (...) Plataformas desde las formas del relato”. Afirman además, que el proceso multimedia consiste “en producir para televisión en alta definición y convertirlo para las diversas plataformas. Es decir, de una secuencia de tomas se obtiene un producto final, a ese producto se lo convierte a distintas plataformas” (p. 203-209).

Actualmente, en España, se está haciendo este tipo de proceso multimedia. Se elabora un producto con unas determinadas características y el mismo producto intenta adaptarse a las diferentes plataformas, tanto en lo referente a los formatos como a las pantallas. Por consiguiente, una información elaborada en HD o SD se adapta para ser difundida a través de las redes sociales, de Youtube, de la Televisión Digital Terrestre, de las APP de los teléfonos móviles y tabletas y cualquier otro formato o pantalla a través de la cual puede consumirse la información. No se elaboran productos diferentes para formatos diversos, sino que se intentan optimizar los recursos produciendo formatos que puedan adaptarse a cualquier forma de consumo.

3.2. Del informativo a la carta al vodcasting informativo

En el avance y evolución del nuevo ecosistema de la información audiovisual, en España, el informativo a la carta es ya una realidad. El espectador no tiene que correr hacia el receptor de televisión a la hora indicada para ver lo que cualquier cadena televisiva ha considerado como noticia y cómo va a contársela. El ciudadano que desee visionar un informativo solo tiene que conectarse al medio en cuestión, ir a televisión a la carta y visionar ese programa que desea consumir; sin horarios (más allá de la información que desee visionar en directo). Por tanto, como afirma Pavlik (2005):

El público ya no es pasivo; ha cobrado vida con la actividad. La gente puede obtener su información de, literalmente, miles de fuentes de todo el mundo. Podemos tener la noticia desde diferentes perspectivas, situada en un rico contexto histórico, y contada con una gran diversidad de modalidades comunicativas, no sólo una o dos, que era lo que permitían los medios analógicos. Por ejemplo, el audio, el vídeo, la interactividad, las imágenes inmersivas y navegables, el texto, los hiperenlaces y muchas más cosas se pueden conseguir en la red (pp. 64-65).

La televisión a la carta no es más que la posibilidad de ver “programas o fragmentos” de los que ya se ha emitido a través de la televisión convencional o cualquier otro dispositivo conectado a Internet en el momento en que el usuario tenga tiempo para recuperar esa información (Díaz, 2017, p. 89).

En esta línea, el avance es importante desde el punto de vista del consumidor, pero no es suficiente con las grandes oportunidades que Internet abre en este sentido.

Podemos definir el vodcast como la tecnología que da la posibilidad de ver o tener acceso a videos por Internet, es la abreviación de video + podcast. El Video podcast o podcast de video o, simplemente, vodcast es utilizado para la entrega en línea de un videoclip a demanda desde un canal RSS o plataformas como Youtube o Twitch, entre otras. Muchos consideran que el término es redundante y que el término podcast es suficiente pues encierra los formatos de audio y video. Como afirman Spinelli y Dann (2019, p. 7) sobre los podcasts, los vodcast se mueven con el cuerpo humano y son consumidos en espacios urbanos, mientras se transita, en las calles y en otros espacios públicos. Sin embargo, el término podcasting es utilizado para el audio mientras que el vodcasting lo hace para el vídeo. No obstante, son fenómenos que están adquiriendo gran relevancia en el ámbito mediático actual.

Por todo esto, un paso más allá de la televisión a la carta se sitúa el podcasting de vídeo o vodcasting. El vodcasting es un producto elaborado para ser consumido única y exclusivamente a través de Internet. Según Pascual (2019) podemos decir que los podcasts de vídeo “suelen utilizar el formato MP4, o el m4v” (p.7). Junto al vodcast surge una variante conocida como *screencast*, término que este autor describe como “una variante del podcast de vídeo en donde se muestra la pantalla del ordenador para enseñar a manejar una aplicación, o completar una tarea. Suele utilizarse en tutoriales y cursos” (p.7).

En España, según un artículo publicado en 2006, por la Agencia Europa Press, la primera serie de TV distribuida mediante videopodcast en iTunes y Apple, fue, ‘Emprendedores’ (2 de TVE). En el artículo se afirma:

Todos los capítulos de la serie ‘Emprendedores’, que La 2 emite los lunes y miércoles a las 21 horas, pueden descargarse de Internet de forma gratuita en formato videopodcast iTunes de Apple, en la que supone la primera iniciativa de esta forma de distribución para una serie de televisión en España (párr. 1).

Si bien es cierto que este formato de distribución de información está creciendo en diversos países europeos, estadounidenses, asiáticos y latinoamericanos, como sostiene Richard Berry (2019, p. 1), a pesar de que los vodcasts forman parte del mismo ecosistema que los podcasts, es un espacio en el que el audio es la fuerza dominante. En España, está en auge el podcasting (en el caso de la radio), mientras que el vodcasting o podcasts de vídeo es aún embrionario. De hecho, el término vodcasting no está implementado en las webs de las cadenas de televisión convencionales españolas, como sí ocurre en el caso de la radio con el podcasting. Todo ello significa que las cadenas de televisión españolas no han acuñado el término vodcasting, ni siquiera para referirse a la televisión a la carta, como sí lo hacen varias emisoras de radio con la radio a la carta, a la que llaman podcasting (Moreno y Román, 2020).

Como decimos, en otros países no ha ocurrido lo mismo. Así, por ejemplo, la británica BBC asegura que sí hace video podcasting y lo diferencia del iPlayer de la BBC que sería la televisión a la carta, simplemente porque estos contenidos se pueden descargar y visionarlos sin conexión. En realidad, es televisión a la carta la que se puede descargar, puesto que no es un contenido pensado, diseñado, elaborado y distribuido como un nuevo producto, sino fruto de otro que ya se ha emitido por la televisión convencional.

No obstante, hoy se está denominando vodcasting, podcasting de video o vlogging al contenido que aúna audio y vídeo y que puede ser descargado (Clapperton, 2010) desde cualquier página web o a través de la suscripción, en cualquiera de los programas disponibles para ello, para ser visionado bien en el momento o bien cuando el usuario lo desee. En el ámbito audiovisual solo algunas empresas han implantado los vodcast, como es el caso de Euro Sport con ‘La casa del ciclismo’ o más

recientemente ‘Confinados’, un programa que surgió como vodcast durante la pandemia provocada por la COVID-19 en 2020 y que posteriormente se convirtió en un programa de televisión.

En España, donde más vodcast informativos existen es, curiosamente, en los diarios de prensa, así por ejemplo, el Diario *ABC*, en su página web tiene un apartado en el menú que se llama vídeo, donde se pueden visionar vodcast elaborados expresamente para ser visionados a través de Internet. Uno de ellos es ABCSALUD, pero los hay de todos los temas de actualidad. No es sencillo encontrarlos y tampoco es fácil descargar los vídeos que están en la url: <https://www.abc.es/multimedia/videos/>

Otros periódicos en su edición online también ofrecen la posibilidad de ver vídeos, pero lo que diferencia los vídeos de *ABC* de los de *El País*, por ejemplo, es que los vídeos de *ABC* están locutados y en *El País* simplemente son entrevistas de otros medios, como la Cadena Ser, avances de películas, declaraciones textuales o imágenes con sonido ambiente.

Asimismo, el diario *El Mundo* tiene algunos vodcast de opinión en su página web, pero normalmente son vídeos como los que emite el diario *El País*. Otro medio que ofrece vodcast sobre información general es *La Vanguardia*, que no tiene en el menú una pestaña para vídeo, pero sí los tiene elaborados acompañando a cierta información escrita de actualidad. No obstante, *La Vanguardia* también tiene vídeos que se limitan a reproducir sonido ambiente, declaraciones, etc., al igual que el resto de los medios.

El vodcasting informativo no está plenamente desarrollado como sí lo está la información televisiva a la carta. Un vodcast que esté elaborado como nuevo producto informativo debe tener entidad por sí mismo, al igual que sucede con el podcasting, creando un nuevo “nuevo periodismo” (Spinelli y Dann, 2019, p. 2). Así, el vodcast debe identificar la fecha y hora en que se ha elaborado esa información, así como los profesionales que la han elaborado.

Elementos que no estarían de más en un vodcast serían la identificación de todas las fuentes a las que se ha recurrido para elaborar la información, así como un análisis pormenorizado de todos los puntos de vista sobre el asunto a tratar.

Un gran ejemplo sería 5W que elabora su información a través de podcasting (solo audio). Los periodistas de este medio hacen información, análisis, entrevistas, reportajes, etc., dando respuesta a las denominadas 5w del periodismo: quién, qué, cuándo, dónde y por qué. En los podcasts los periodistas van respondiendo a cada una de estas preguntas recurriendo a diversas fuentes que ofrecen diferentes puntos de vista sobre un mismo tema. Dichos podcasts duran aproximadamente una hora y son muy completos. Si este formato se pasara a vídeo, la información sería aún más completa, aunque necesitarían más medios para su difusión.

Precisamente, ahí radica la complejidad del vodcasting frente al podcasting. Mientras que para hacer podcasting solo es necesario un dispositivo conectado a Internet con una entrada de audio, para el vodcasting es necesario registrar también imágenes que tienen que sincronizarse con el audio y otros grafismos, con lo cual ya se necesitan al menos dos tecnologías cuando no programas de edición para elaborar la información y además hacerla atractiva.

En el entorno audiovisual, la redacción tiene que estar adaptada al formato y, más allá del sonido, la imagen juega un papel fundamental en cualquier pieza informativa para ser vista y oída. La imagen debe ser cuidada y mimada al detalle, una peculiaridad que, últimamente, se está teniendo muy poco en cuenta en diferentes programas de información tipo magazín e incluso en los propios informativos donde, a menudo, se presentan al espectador imágenes de mala calidad, tomadas con un teléfono móvil por cualquier ciudadano, con más buena intención que criterio periodístico (Román, 2019, p. 925).

Es cierto que hay casos en los que puede primar la necesidad de información a la calidad de la imagen, pero cuando esto se vuelve una costumbre puede empobrecer sobremanera el producto periodístico.

Por otro lado, la televisión y por extensión el vodcasting, son una realidad multidimensional en la que la imagen, los gráficos, el texto, el hipertexto y el sonido se hibridan para ofrecer información más completa, de mejor calidad, más contrastada y, en definitiva, más atractiva para la audiencia.

Por todo ello, la tarea del profesional de la información en los medios audiovisuales no resulta fácil, pues constantemente entran en juego la capacidad intelectual y las convicciones éticas del periodista que se enfrenta a la información con una serie de condicionantes que, en ocasiones, dificultan en demasía su trabajo.

Hasta ahora, parecía que el mayor reto al que se enfrentaba el periodista era a la adaptación a las nuevas tecnologías para ser capaz de hacer un uso eficiente de ellas, ahora tiene que ir más allá para no solo saber manejar las nuevas herramientas de trabajo, sino hacerlo con honestidad y profesionalidad, superando el “todo vale” en la información periodística y desmintiendo incluso bulos o *fake news*, puesto que el principio de veracidad “debe acompañar no solo a las organizaciones de noticias, sino, también, a los profesionales de la información que, individual o colectivamente, se dedican a la creación y difusión de noticias” (Flores, 2019, p. 198).

Si la idea básica del periodismo televisivo es acercar a los espectadores información lo más próxima posible a la realidad, en la era del vodcasting los postulados profesionales no deben variar, tan solo las formas de elaborar la información y de hacerla llegar a los consumidores.

4. Resultados

Desde hace varios años se viene hablando de conceptos como Videoperiodismo (Pätzold, 2005; Román, 2009; Franco, 2011; Álvarez, 2017), concepto que surgió a finales de la década de los noventa y no implicaba la difusión inmediata o el MOJO (Quinn, 2009; Westlund, 2013; Blankenship, 2015; Crespo, 2016; Burum y Quinn, 2016; López-García et. al., 2019; Perreault y Stanfield, 2019), que hace referencia al periodismo móvil, aquel que puede realizarse en cualquier momento gracias a las posibilidades que ofrecen los dispositivos digitales e Internet.

Sobre el MOJO (acrónimo de Mobile Journalism), en la encuesta realizada para este trabajo a directivos y responsables de informativos, los profesionales respondieron coincidiendo en que estaban de acuerdo en que quizá adelgazaría las redacciones de los medios audiovisuales, a la vez que se planteaban la pérdida de calidad de los procesos de elaboración. Alguno de ellos destacaba las posibilidades que ofrece para posibilitar la inmediatez informativa en lugares de difícil acceso. Como sostiene Salaverría (2018) “En pocos años, hemos pasado de buscar noticias a sentirnos desbordados por la información” (p. 16). Si en el siglo XX eran los anuncios publicitarios los que invadían a la ciudadanía cada vez que ponía el pie en la calle, compraba el periódico o encendía el televisor o el transistor, en los inicios del siglo XXI Internet ha hecho, a través del teléfono móvil, que se reciba multitud de información, en forma de reclamo publicitario o no, que los usuarios consumen a diario sin quererlo y, a veces, sin tan siquiera ser conscientes de ello.

En la Era Digital, la información ha ido adaptándose a los nuevos gustos y formas de consumo. Los expertos han venido alertando sobre estos cambios y transformaciones. Así, Cebrián Herreros (2004) advertía que “hay una tendencia clara a limitar la duración de cada noticia en torno al minuto, algo insuficiente para la comprensión del hecho” (p. 117); un punto que corroboran algunos de los directivos de informativos testados en la presente investigación, quienes sostienen que los datos de consumo marcan los formatos, su elaboración y estructura. Los informativos se han redefinido

tanto en contenidos, como formatos y duración de las noticias. Consecuentemente, los relatos se hacen en función de los soportes, y la importancia de la imagen en tabletas y teléfonos móviles es evidente.

Esto es lo que afirman los directivos y responsables de informativos de Canal Sur Televisión y la delegación territorial de TVE en Andalucía, en la encuesta realizada para este trabajo en diciembre de 2019, quienes respondieron, en algunos casos, identificando sus nombres y apellidos y filiación, y en otros, de forma anónima.

Paloma Jara, directora del Centro Territorial de RTVE en Andalucía, sostiene al respecto que:

Las nuevas narrativas están ya aquí y tienen que ver con este nuevo consumo de la información. Un ejemplo lo encontramos en las piezas audiovisuales que ya se generan específicamente para consumo en redes y que vienen acompañadas por un diseño muy cuidado en cuanto a grafismo, infografía e incluso ritmo, con planos más picados y tendentes a captar la atención del espectador. Y algunas de esas piezas se empiezan a incluir en los espacios informativos tradicionales, aunque no hayan sido concebidas para este formato, sino para el tráfico en redes.

Rafael Adamuz, director de la RTVA en Huelva, cree que “se ha impuesto ya una nueva forma que requeriría un análisis pormenorizado más detenido y prolijo”, a lo que añade que sí aprecia “adaptaciones en determinados informativos con recursos ad hoc para ello. Pero aún falta más”.

Entonces, ¿hacia dónde se dirige el periodismo audiovisual? Los directivos y responsables de informativos son claros en este aspecto. Paloma Jara afirma que el periodismo audiovisual “en la actualidad va hacia la inmediatez, el espectáculo y los formatos flash, especialmente en lo referente a los informativos donde vemos cómo se incluyen parte de las nuevas narrativas y tendencias que ya imperan en las redes sociales y entornos interactivos.” Todo esto en cuanto al cómo, pero, en cuanto a la forma, sostiene que “tiene que ir ahora hacia donde debe haber ido siempre: a formar ciudadanos críticos, informados de forma rigurosa y honesta. A construir, en definitiva, Democracia”. Y por ello afirma que junto al flash nos encontramos “otros formatos también informativos, pero más cuidados y específicos, creados para el tráfico en determinadas plataformas a los que acceden los consumidores para recibir una información más trabajada y reflexiva”. En esta misma línea, Adamuz, opina que el periodismo audiovisual se encamina:

Hacia un cambio constante en los formatos y en consonancia con la evolución de las nuevas tecnologías y los nuevos conceptos de consumo. Su estructura, sus métodos de trabajo, su organización... se verá supeditada a todo ello. Será determinante, también, el grado de independencia de estos en función de sus propietarios/inversores. Habría que distinguir aquí entre medios públicos y privados.

También es importante la opinión de los directivos de informativos respecto al efecto que el entorno multiplataforma tiene en la creación y difusión de la información audiovisual. Adamuz considera el entorno multiplataforma como “una posibilidad de explotar las posibilidades de creación y difusión, la búsqueda de nuevas formas de narrar audiovisualmente, estilos, formatos, temáticas, audiencias...” En una línea contrapuesta, una responsable del ente público andaluz (que no ha querido desvelar su identidad) afirma que “en la actualidad ya no se concibe la creación y difusión de la información audiovisual sin un entorno multiplataforma. Lo contrario es estar fuera de mercado. Por tanto, cualquier contenido se ha de ajustar a las reglas del proyecto multimedia”.

Pero, la televisión, como cualquier medio de comunicación, es un modelo de empresa; y para la empresa, los beneficios son su razón de ser. En este sentido, el reto está en cómo medir la audiencia y atraer mayores ingresos publicitarios como mecanismo para seguir sobreviviendo en el mercado.

Numerosas empresas de análisis de audiencias se han lanzado a lo que se conoce como la métrica de la audiencia agregada donde se tiene en cuenta el directo, el diferido y la *cross-platform* que es

lo que en España conocemos como la multiplataforma (Kantar Media, 2019). De hecho, Amazon ya trabaja en esta línea. No en vano, es uno de los gigantes que controla Internet y la televisión multiplataforma. En este sentido, Conrad Riggs, en MIPTV (considerada la mayor feria del audiovisual), indica que en Amazon Prime Originals: “se están centrando ‘en satisfacer la creciente demanda de programas de telerrealidad’” (EFE, 2017). Un ejemplo es el documental que Amazon emitió en septiembre de 2019, a través de la plataforma Amazon Prime sobre el futbolista Sergio Ramos, donde abordaba tanto aspectos de su trayectoria deportiva como de su vida profesional. Mucho se habló de la financiación de esta multinacional de la mediática boda del futbolista con la periodista Pilar Rubio en el verano de 2019, en Sevilla, a la que asistieron un gran número de famosos y famosas.

Otro concepto ligado a la televisión online a través de las SMARTV es lo que autores como Díaz (2017) han venido a denominar el *hybrid broadcast broadband TV* (HbbTV) que “aporta interactividad selectiva (VoD), dialógica (se pueden responder encuestas, votar, comentar) y una limitada interactividad narrativa en la medida en que se puede seleccionar un punto de vista de un acontecimiento retransmitido en directo” (p. 92).

En pocos años se ha pasado del informativo en televisión a la información a la carta, una forma de consumo informativo que ya no está fijado en una fecha y hora concretas a través de un único dispositivo, sino una información que se consume en plataformas múltiples, en momentos diversos y de una forma no lineal. Pero de ahí, el salto debe ser hacia el vodcasting, nuevos formatos de informativos audiovisuales diseñados y elaborados en exclusiva para ser consumido online, independientemente de la pantalla que nos posibilite su visionado.

Pese a que los directivos en las encuestas no mencionan expresamente el vodcasting que, como se vio en apartados anteriores, está poco implementado en nuestro país, si abogan por unas formas de consumo informativo más adaptadas a las necesidades de cada usuario gracias a las posibilidades que ofrecen dispositivos cada vez más fáciles de manejar, más ligeros y con una velocidad de conexión a Internet más rápida. Y estas nuevas narrativas que defienden los directivos encuestados y estos nuevos productos informativos adaptados a los nuevos consumidores pasan por lo que se conoce como podcasting de vídeo, video podcast, VoD o vodcasting.

5. Discusión y conclusiones

Un producto genuinamente multiplataforma debería estar diseñado de tal forma que consiga sacar el máximo partido a cualquier formato, aplicación, pantalla, plataforma, etc. Se trataría de un producto que el receptor logre, no solo recibir a través de cualquier medio, sino sobre el que también pueda opinar, si la plataforma se lo permite, e incluso añadirle información, corregir erratas o aportar un análisis personal de la información.

La televisión a la carta es una realidad que se adapta a cualquier dispositivo de visionado, así como a diferentes plataformas de contenidos audiovisuales. Ahora el reto está en crear contenidos propios para ser difundidos en esas plataformas a través de vodcast sin depender de la televisión convencional. Esto es algo que ya están haciendo varios diarios que tienen su origen en la información escrita, quizá por aportar a la información el carácter visual que adquirieron las publicaciones impresas con la llegada de la televisión y al que ahora se puede poner también voz e imagen en movimiento.

El vodcasting es aún embrionario en España, aunque ya hay proyectos muy interesantes, con numerosos seguidores y que están generando un nuevo negocio en el sector audiovisual. Es un nuevo formato con el que transmitir información de una manera fresca, sin perder el rigor de la información periodística de calidad, pero con la capacidad de llegar a una audiencia más diversa. Un ejemplo podría ser Historias de Luz, en el ámbito andaluz o, más recientemente, ‘Confinados’ en Eurosport.

El fenómeno vodcasting supone una nueva forma de llegar a una audiencia más amplia a través de Internet, con información audiovisual de calidad, que genera un producto para ser consumido más allá de la propia Web.

A diferencia del podcasting, que ya está bastante extendido en España, el vodcasting requiere unos medios técnicos específicos para generar un buen producto audiovisual, mucho más exigente que el producto radiofónico. Quizá sea este hecho lo que está haciendo que no proliferen tanto estos productos en los que prima la imagen, como sí lo están haciendo los radiofónicos.

En referencia a los profesionales de la información, el papel del periodista deberá seguir siendo fundamental en la recopilación, selección, elaboración y difusión de información de calidad. Son profesionales que recurren a las fuentes oportunas para evitar las actuales *fake news*, que tan fácilmente se pueden elaborar y difundir, sobre todo, a través de las redes sociales. Junto a ellos, quizá sería oportuno el trabajo de técnicos especialistas en la captación y edición de la imagen, para un producto de alta calidad. No obstante, ya existen programas informáticos intuitivos para agilizar la edición de imagen con resultados muy buenos.

Por tanto, Internet, y las grandes posibilidades que crea en la distribución de contenidos no cambiará la esencia del trabajo de los periodistas; cambiarán los formatos y los lenguajes, pero no la búsqueda de la veracidad, el rigor y la pluralidad, señas de identidad de la información periodística de calidad.

El vodcasting es un gran formato para mantener la calidad y el rigor informativo a la vez que los informativos en televisión son capaces de llegar a grupos de población más joven y con unas formas de consumo que difieren de las que se venían dando hasta ahora.

Bibliografía

- Álvarez, D. (2017). Videoperiodismo Digital: claves para la transición desde el periodismo tradicional en Escudero Nahón, A. y González Calderón, D. *Escenarios y desafíos de la comunicación y la cultura en el espacio audiovisual iberoamericano*. Universidad Internacional de Andalucía. <https://url2.cl/qVcyE>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2021). Penetración de la televisión por target. AIMC. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/television>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2021). Penetración de Internet por target. AIMC. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>
- Barlovento Comunicación (2020). Balance del consumo de televisión durante el Estado de Alarma (del 14 de marzo al 20 de junio de 2020). <https://url2.cl/QT7yC>
- Berry, R. (2019). Podcasts and Vodcasts in Vos, T.P. and Hanusch, F. (eds.). The International Encyclopedia of Journalism Studies (Vol. 1, pp. 1-5). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0182>
- Blankenship, J. (2015). LOSING THEIR “MOJO”? Mobile journalism and the deprofessionalization of television news work. *Journalism Practice*, 10(8), 1055-1071. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1063080>
- Brown, A. and Green, T.D. (2007). Video Podcasting in Perspective: The History, Technology, Aesthetics, and Instructional Uses of a New Medium. *Journal of Educational Technology Systems*, 36(1), 3-17. <https://doi.org/10.2190%2FET.36.1.b>

- Burum, I. y Quinn, S. (2016). *MOJO: the mobile journalism handbook. How to make broadcast videos with an iPhone or iPad*. Taylor & Francis Group.
- Cann, A.J. (2007). Podcasting is Dead. Long Live video! *Bioscience Education*, 10(1), 1-4. <https://doi.org/10.3108/beej.10.c1>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, XX (39), 151-158.
- Cebrián Herreros, M. (2004). *La información en televisión: Obsesión mercantil y política*. Gedisa.
- Clapperton, G. (9 de septiembre de 2010). What is podcasting and vodcasting?. *BBC*. <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/podcasting-vodcasting>
- Crespo, E. (3 de junio de 2016). Llega el #mojo, el periodismo móvil. *RTVE*. <https://www.rtve.es/rteve/20160603/llega-mojo-periodismo-movil/1354831.shtml>
- Díaz, R. (2017). *La información periodística en televisión*. Síntesis.
- Dirección de Comunicación y Marketing Corporativo de PRISA (2015). *Los medios en 2020: Así serán la prensa, la radio y la televisión*. Prisa.
- Dupagne, M.; Millette, D. and Grinfeder, K. (2009). Effectiveness of Video Podcast Use as a Revision Tool. *Journalism and Mass Communication Educator*. 64(1), 54-70. <https://doi.org/10.1177%2F107769580906400105>
- Europa Press (2006). ‘Emprendedores’ (La 2), la primera serie de TV distribuida en España mediante videopodcast en iTunes de Apple. *Europa Press*. <https://www.europapress.es/nacional/noticia-emprendedores-primera-serie-tv-distribuida-espana-videopodcast-itunes-apple-20060130145414.html>
- Flores-Vivar, J. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa Comunicación*, (29), 197-212. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>
- Franco, C. (2011). Herramientas de vídeo-periodismo, ante la disyuntiva calidad e inmediatez, *TecCom Studies. Estudios de tecnología y comunicación*, núm. 1, año 1, 103-108. <http://www.teccomstudies.com/index.php?journal=teccomstudies&page=article&op=view&path%5B%-5D=144&path%5B%5D=124>
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- Geoghegan, M.W. and Klass, D. (2007). *Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting*. Friends of. Second Edition.
- INE-Instituto Nacional de Estadística (datos de 2018). https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf
- INE-Instituto Nacional de Estadística (datos de 2020). Encuesta sobre el equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Resultados. *INE*. https://www.ine.es/dyns/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=resultados&idp=1254735976608
- INE-Instituto Nacional de Estadística (datos de 2020). Evolución de datos de Viviendas (2006-2020) por tamaño del hogar, hábitat, tipo de equipamiento y periodo. *INE*. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=39397>

INE-Instituto Nacional de Estadística (datos de 2020). Uso de dispositivos o sistemas conectados a Internet, con fines privados en el hogar, por características demográficas y tipo de dispositivo. *INE*. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=39462#!tabs-tabla>

Juste, M. y Galera, C. (23 de marzo de 2020). El consumo de televisión en España bate su récord histórico en la primera semana de confinamiento. *Expansión*. <https://www.expansion.com/economia-digital/2020/03/23/5e74e31a468aeb92708b45d3.html#:~:text=El%20primer%20domingo%20de%20confinamiento,datos%20de%20TV%20desde%201992>)

Kantar Media (2019). Cross-media: medición conjunta de la audiencia en TV e Internet. <https://www.kantarmedia.com/es/soluciones/medicion-de-audiencias/cross-media>

Legorburu, J.; Edo, C. y García González, A. (2021). Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*. 27(2), 519-529. <https://doi.org/10.5209/esmp.71204>

Liendo, C.G y Servent, P.A. (2011). Pensar para la producción audiovisual multiplataforma para la Televisión Digital. *Pangea. Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, año 1, artículo núm. 10, 199–213. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4005036>

López-García, X.; Silva-Rodríguez, A.; Vizoso-García, Á.; Westlund, O. y Cavanilhas, J. (2019). Mobile journalism: Systematic literatura Review. *Comunicar*, XXVII(59), 9-18. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>

López-García, X. y Vizoso, Á. (2021). Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio. *Profesional de la información*, 30(3), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01>

Moreno Cazalla, L. (2017). Podium podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Prisma Social*. (18), 334-364. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1418>

Moreno Espinosa, P. y Román San Miguel, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(1), 241-252. <https://doi.org/10.5209/esmp.67303>

Pagadigorria Ruíz, A.; Iglesias Chaves, A.; Etxebarria Lejarreta, A. y Romero Andonegi, A. (2017). El podcast de vídeo: la motivación como elemento de interacción entre alumnado universitario de los grados de ciencias y comunicación audiovisual. [IV Congreso Internacional sobre Aprendizaje, Innovación y Competitividad (CINAIC 2017)], págs. 424-427. <https://zaguan.unizar.es/record/62924/files/089.pdf>

Palacio Arranz, M. (2006). Cincuenta años de televisión en España en Díaz Nosty, B. y Fernández Beaumont, J. *Tendencias 06. Medios de Comunicación. El año de la televisión* (pp. 315-319). Fundación Telefónica. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4990892>

Parson, V.; Reddy, P.; Wood, J. and Senior, C. (2009). Educating an iPod generation: undergraduate attitudes, experiences and understanding of vodcast and podcast use, *Learning. Media and Technology*. 34(3), 215-228. <https://doi.org/10.1080/17439880903141497>

Pascual Estapé, J. (2019). El podcasting en España: de espejo de las radios a formato de éxito. *Computer Hoy*. <https://computerhoy.com/reportajes/entretenimiento/podcasting-espana-espejo-radios-formato-exito-351773>

Pätzold, U. (2005). *Chancen und Grenzen des Videojournalismus mit besonderem Schwerpunkt auf der permanenten Auslandsberichterstattung*, Markus Böhnisch. <http://boehnisch.social-media-universum.de/wp-content/uploads/2010/06/videojournalismus2-0.pdf>

- Pavlik, J.V. (2005). *El Periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Paidós.
- Perreault, G. y Stanfield, K. (2019). Mobile Journalism as Lifestyle Journalism? *Journalism Practice*, 13(3), 331-348. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1424021>
- Quinn, S. (2009). *MoJo-Mobile Journalism in the Asian Region*. Singapore: Konrad Adenauer Stiftung. https://azargh.farhang.gov.ir/ershad_content/Media/image/2012/02/175366_orig.pdf
- Raya, A. (7 de agosto de 2019). Disney lanza un ataque nuclear contra Netflix: deportes, series y Disney+ juntos. *El Español*. https://www.elspanol.com/omicrono/20190807/disney-ataque-nuclear-netflix-deportes-series-juntos/419708192_0.html
- Román, A. (2009). Nuevas formas de hacer periodismo: los videoperiodistas en Marzal Felici, J.; Casero Ripollés, A.; Gómez Tarín, J. *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*. III Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales. Universitat Jaume I. <https://core.ac.uk/download/pdf/61399811.pdf>
- Román San Miguel, A. (2019). Las redes sociales como fuente de información en el periodismo en televisión en De Vicente Domínguez, A.M. y Sierra Sánchez, J. *Aproximación periodística y educucomunicativa al fenómeno de las redes sociales* (921-930). McGraw Hill.
- Ruano, S. (2009). Internet y la telefonía móvil nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales, *Razón y Palabra*, 14(68). www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/ruano.html
- Salaverría, R. (2018). Del periodismo móvil al obicuo. Allá donde estés, habrá noticias. *Cuadernos de periodistas*. (35). <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/alla-donde-estes-habra-noticias/>
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1), 1-26. <https://doi.org/10.3145/eipi.2019.ene.01>
- Spinelli, M. and Dann, L. (2019): *Podcasting. The Audio Media Revolution*. Bloomsburi Academic.
- Statista (2018). Evolución del porcentaje de hogares con televisores inteligentes conectados a Internet en España entre 2013 y 2018. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/508168/porcentaje-de-hogares-con-smart-tv-contectado-a-internet-en-espana/>
- Westlund, O. (2013). A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/21670811.2012.740273?-needAccess=true>
- Zamarra López, M. (2010). El uso del audio y del vídeo en los ciberperiódicos en Cebrián Herreros, M. (coord.). *Desarrollos del Periodismo en Internet* (pp. 65-79). Comunicación Social.
- Zuazo, N. (2018) *Los dueños de internet. Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y qué hacer para cambiarlo*. Debate.

Ecuador TV como medio de propaganda en las elecciones presidenciales de la era Correa (2007-2017)

Ecuador TV as a means of propaganda in the presidential elections in Correa's era (2007-2017)

Panchana-Macay, A. y Barrera, C.¹

Recibido: 13-05-2021 – Aceptado: 05-08-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A17>

RESUMEN: La creación, por vez primera en la historia de Ecuador, de una televisión como medio de comunicación de titularidad pública tuvo lugar en 2007 con Ecuador TV. Con el paso del tiempo se erigió en portavoz de la presidencia de Rafael Correa, cuyo mandato terminó en 2017, quien a su vez adoptó diversas medidas para el control de la información periodística tendentes a favorecer su mantenimiento en el poder. Además de Ecuador TV, se amplió notablemente el número de medios públicos e incautados, si bien la operadora televisiva fue el más determinante de todos ellos por su alcance geográfico y audiencia.

Este trabajo pretende demostrar, mediante la descripción del contexto político, jurídico y mediático y el estudio de un caso relevante, la importancia de Ecuador TV como medio de propaganda. Se procede a un estudio detallado del contenido de programas informativos de las tres campañas electorales presidenciales celebradas durante ese período. Se realiza a través de un análisis cuantitativo y cualitativo basado en diversos parámetros que permiten concluir la presencia de sesgos propios de la propaganda política, en este caso a favor del candidato oficialista y en contra de los rivales. Además de la bibliografía existente sobre estos temas, se ha entrevistado a diversas autoridades de los medios públicos y de las estructuras políticas controladoras de la información, que proporcionan enfoques de alto interés para apuntalar las conclusiones.

Palabras clave: Ecuador TV; medios públicos; Rafael Correa; propaganda; Ecuador; televisión.

ABSTRACT: Ecuador TV, launched in 2007, was the first public television channel in the history of Ecuador. As time went by, it was setting up as Rafael Correa's spokesperson until the end of his term of office in 2017. Correa took several measures in order to ensure the control of news media and favor his staying in power. Following this strategy, he increased the number of state-owned and confiscated media outlets, although Ecuador TV became the most determining due to its geographical scope and audience.

This article aims to show the significance of Ecuador TV as means of propaganda through both the description of political, juridical and media contexts, and a relevant case study based on a detailed content analysis of news programs covering the three presidential campaigns that took place during Correa's term of office. We use both quantitative and qualitative methods taking in consideration diverse variables that allows us to conclude the presence of biases usually linked to political propaganda in favor of the party's official candidate and against its rivals. Together with bibliography related to these topics,

¹ **Allen Panchana-Macay** es Doctor en Comunicación y Máster en Comunicación Política y Corporativa por la Universidad de Navarra. Además, es profesor titular de la Carrera de Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Sus líneas de investigación se centran en los medios públicos, el análisis de contenidos y la relación de la política con la televisión. apanchana@alumni.unav.es, <http://orcid.org/0000-0001-8510-3460>

Carlos Barrera es Doctor en Comunicación y Profesor Titular de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Director Académico del Máster en Comunicación Política y Corporativa. Sus líneas de investigación se centran en la historia reciente de los medios de comunicación y su relación con la política, así como en la historia de la enseñanza y la investigación en comunicación. cbarrera@unav.es, <https://orcid.org/0000-0001-9771-4074>

another source has been the interviews with directors and managers of state-owned media outlets and government departments in charge of communications, who provide interesting approaches to reach more accurate conclusions.

Keywords: Ecuador TV; public service media; Rafael Correa; propaganda; Ecuador; Television.

1. Introducción

Rafael Correa inició su mandato como presidente de Ecuador el 15 de enero de 2007 tras haberse impuesto en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, celebrada el 26 de noviembre de 2006, a su rival Álvaro Noboa, abanderando el Movimiento Alianza PAIS (Patria Altiva y Soberrana). Situado en la estela de lo que ha venido en llamarse el “Socialismo del Siglo XXI”, mostró pronto claras afinidades con regímenes de inspiración bolivariana como la Venezuela de Hugo Chávez, la Bolivia de Evo Morales y la Argentina de Cristina Fernández de Kirchner, todos ellos entonces en su apogeo político. Tras la aprobación de una nueva Constitución en 2008, sería reelegido dos veces más en los comicios de 2009 y 2013. En 2017, no pudiendo optar a un tercer mandato consecutivo, Alianza PAIS presentó como candidato oficialista a su vicepresidente Lenín Moreno, que también ganó y sucedió a Correa como presidente del país.

El canal Ecuador TV, de titularidad pública, comenzó sus operaciones de prueba el 29 de noviembre de 2007. En abril de 2008 sus emisiones fueron ya regulares. Suponía una novedad en la historia de los medios de comunicación del país, ya que se trataba de la primera televisión pública. Los canales que operaban hasta entonces eran todos ellos comerciales, de titularidad privada. Su creación había sido posible gracias a un decreto ejecutivo del 26 de septiembre de 2007, cuando se estableció “Tevecuador, Sociedad Anónima”, cuyos socios fundadores fueron el Ministerio de Cultura, que poseía la mayoría con un 98% de las acciones, y la compañía pública de telefonía Andinatel S.A., que contaba con el 2% restante (E. Arosemena, comunicación personal, 3 de febrero de 2020). Posteriormente, en agosto de 2008, modificó su denominación por la de Televisión y Radio de Ecuador, S.A. (RTVEcuador), para ampliar así el espectro de su fin social a la radiodifusión y actividades afines (Mier, 2015).

El artículo 1 del Reglamento Interno de la nueva emisora televisiva manifestaba que era función del canal “proveer a la ciudadanía una programación entretenida y educativa a la vez que permite informar con imparcialidad y ética profesional”. En el espíritu de su creación resaltaba su orientación a “la promoción ciudadana e intercultural” (Mier, 2015, p. 147) que diera visibilidad a los actores sociales que no habían tenido espacio en la televisión comercial. La titular de la Secretaría de Comunicación (Secom), Mónica Chuji, una de las personas encargadas de ponerla en marcha, la definió como “una entidad pública con gestión y operación autónoma (...) bajo la responsabilidad de un consejo directivo compuesto por representantes gubernamentales y de la sociedad civil”. Para justificarlo, añadía que “la comunicación no es un privilegio de las empresas de medios, sino un derecho de los pueblos” (Mier, 2015, p. 146). Desde una perspectiva crítica, Ricaurte (2009) vio en Ecuador TV carencias de proyecto, “sin un estatuto de funcionamiento que garantizara libertad de gestión, claridad jurídica, línea editorial independiente” (párr. 2).

Desde el punto de vista operativo, el asociado principal de la operación fue Telesur, el canal público de televisión de la Venezuela presidida por Hugo Chávez, merced a una inyección financiera de cinco millones de dólares no reembolsables para la puesta en marcha de Ecuador TV (De la Torre, 2013) y al asesoramiento de algunos de sus directivos que participaron en el montaje efectivo del nuevo canal público, “con la intención de propagar en el continente la política socialista” (A. Manrique, comunicación personal, 4 de enero de 2020). El día de su inauguración oficial, el presidente Correa aseguró en una entrevista que era “un día feliz para todos porque al fin tenemos una televisión pública que no pertenece a manos privadas y, en consecuencia, no defiende a sus intereses”

porque “a los canales privados les resulta complicado empatar sus intereses con los de la sociedad”; e instaba a la ciudadanía a “vigilar si la televisión pública está informando o realizando propaganda a favor del gobierno”. (*El Universo*, 29 de noviembre de 2007). A ojos de los competidores privados, no se ocultaba que el equipo de campaña de Correa en 2006 consideraba “de alta estrategia política y comunicacional” (A. Sánchez, comunicación personal, 15 de octubre de 2019) la creación de una radiotelevisión pública para sus propósitos de gobierno.

Pronto comenzó a ampliar su cobertura, inicialmente restringida a las grandes ciudades por UHF. La banda VHF se hallaba ocupada históricamente, desde los años sesenta del siglo XX, por los distintos canales privados: Ecuavisa, RTS, Teamazonas, Gamavisión, TC Televisión y Canal Uno. Con la migración posterior de transmisores UHF a la frecuencia VHF, en 2012 Ecuador TV llegó a alcanzar al 72% de la población del país (M. Moncayo, comunicación personal, 25 de noviembre de 2019).

En términos generales, en América Latina las empresas privadas habían sido el actor principal en el desarrollo económico y tecnológico del sector televisivo y radiofónico. Los medios estatales que surgieron lo hicieron frecuentemente a la sombra de los distintos gobiernos. La proliferación de dictaduras y golpes militares hizo que su credibilidad y prestigio fueran habitualmente bajos entre la población al aparecer como portavoces de los gobernantes de turno (Mastrini, 2011) o con un tinte oficialista lejano del servicio público entendido al modo de las grandes corporaciones radiotelevisivas de Europa occidental (Ortega, 2010; Becerra y Waisbord, 2015).

Aun así, a diferencia de la mayoría de países de América Latina, no existía en Ecuador tradición de televisiones públicas. Junto con Paraguay, era el país de la región con menor presencia del Estado en el sector de la comunicación (Checa-Godoy, 2012; De la Torre, 2013). Si en la televisión no aparece hasta 2007 con Ecuador TV, en el ámbito radiofónico hubo que esperar hasta 1961 cuando se creó Radio Nacional. Bajo distintas normativas anteriores, como la Ley Básica de Telecomunicaciones de 1972 y la Ley de Radiodifusión y Televisión de 1975, el Estado aparecía como dueño de las frecuencias electromagnéticas y encargado de concederlas a personas naturales y jurídicas. En la reforma de esta última ley en 1995, se introdujeron artículos referidos a las estaciones de servicio público y sin fines utilitarios, a las que les estaba vedada la publicidad comercial.

Al mismo tiempo que el nacimiento de la televisión pública, los mandatos presidenciales de Correa promocionaron activamente la creación de otros medios públicos de comunicación y se adoptaron diversas medidas, entre ellas la incautación de medios privados, supuestamente para un control de la información periodística que tendiera a favorecer su mantenimiento en el poder.

Es objetivo de este trabajo demostrar, mediante la descripción del contexto político, jurídico y mediático y el estudio de casos, la importancia capital de Ecuador TV como medio al servicio de los intereses políticos de Rafael Correa. Se parte específicamente de la hipótesis de que fue un instrumento de propaganda para sus sucesivas victorias en las elecciones presidenciales. Estas proporcionaron una continuidad a su obra política basada en el eslogan “Revolución Ciudadana”, utilizado en la campaña con la que accedió al poder en 2007 y cuyas iniciales coincidían con las del propio candidato.

Para abordar esta tarea se realiza un análisis de contenido de los programas informativos de las tres campañas electorales presidenciales celebradas en 2009, 2013 y 2017, con base en diversos parámetros que permitan concluir la presencia o no de sesgos propios de la propaganda política, en este caso a favor del candidato oficialista. Se ha consultado asimismo la bibliografía existente sobre estos temas, y se ha entrevistado a diversas autoridades de los medios públicos y de las estructuras políticas controladoras de la información, que proporcionan enfoques de alto interés para precisar los hechos y apuntalar las conclusiones. Entre ellos figuran Fernando Alvarado, ex titular de la Secretaría de Comunicación; Martha Moncayo, ex gerente de Medios Públicos EP;

Enrique Arosemena, ex gerente general de Ecuador TV; Ángel Sánchez, ex director de TC Televisión; y también las versiones sobre el tema del ex presidente de Ecuador, Rafael Correa.

Por propaganda entendemos, con Jowett y O'Donnell (2012), “el intento deliberado y sistemático de dar forma a las percepciones, manipular cogniciones, y dirigir el comportamiento para lograr una respuesta que promueva la intención deseada del propagandista” (p. 7). En esta definición se pone el énfasis en que se trata de un desarrollo preciso, metódico y organizado de medios para alcanzar un fin. La propaganda va más allá de la mera persuasión debido a su alcance y sus consecuencias pues intenta hacerse con el entero control de las personas a través de una única interpretación de lo que se conoce (Ellul, 1973). Es, por lo tanto, “amplia en su alcance y debe dominar el mensaje en los medios convencionales” (Souls, 2015, p. 3). Desde un plano más filosófico, Cunningham (2002) apunta que la propaganda es “falsificación o pseudocomunicación” (p. 178) debido a sus serias deficiencias epistemológicas con respecto a valores como la verdad, la veracidad, la comprensión y el conocimiento.

En su largo recorrido histórico, la propaganda ha utilizado diferentes medios e instrumentos, pero los de naturaleza audiovisual se han mostrado especialmente efectivos. El poder de las imágenes suele otorgar mayor credibilidad y veracidad y provoca más fácilmente respuestas de tipo emocional (Jowett, 2008). Diversos autores han profundizado con fuerza, desde mediados del siglo XX, en conceptos como la psicología de la imagen (Goodman, 1976; Werner y Kaplan, 1963), la teoría del cultivo (Gerbner, 1970) o la aguja hipodérmica (Lasswell, 1927). Han demostrado, entre otros aspectos, la influencia de la televisión en la cultura, la carga simbólica y lo que esa simbolización implica: un “acto intencional de referencia denotativa” (Werner y Kaplan, 1963, p. 21). La aparición de la televisión a mediados del siglo XX supuso, en este sentido, un instrumento de gran impacto para llegar a un público masivo, de forma tal que pronto se convirtió en el medio propagandístico por excelencia, al igual que lo fue para la publicidad comercial.

Dependiendo de los criterios que se tomen, la propaganda puede revestir distintas formas. Atendiendo a su contenido, algunos autores distinguen entre propaganda blanca, gris y negra, según lo distribuido sea información veraz, pero de dudosa calidad, al evitar la identificación de la fuente, o simplemente falsa con intención de engañar, respectivamente (Wilke, 2008). En la propaganda blanca, que tiende a asimilarse con la publicidad, no suele ocultarse la fuente si bien la información puede darse de forma sesgada o distorsionada. A diferencia de esta, la gris y la negra no identifican sus fuentes. Si se toman en consideración los argumentos o modos de apelación, la propaganda puede ser racional o emocional. Es racional cuando se presenta con ropajes científicos, basada en hechos y con sentido aparentemente realista, y emocional cuando se apela a los sentimientos a través de creencias y mitos contruidos que se proponen (Marlin, 2002).

2. Correa y los medios de comunicación en su contexto político

El triunfo de Correa en las elecciones presidenciales de 2007 como candidato de Alianza PAIS fue posible gracias a una campaña de fuerte cariz personalista y a un programa de gobierno cercano al llamado “Socialismo del Siglo XXI” o nueva izquierda latinoamericana (Natanson, 2010; Souza, 2010; Albán, 2016). Este nuevo socialismo se inspiró en el movimiento alentado y liderado por el presidente venezolano Hugo Chávez (1999-2013) y su denominada “revolución bolivariana”. Como en casi todos los países que vivieron episodios semejantes, las reformas institucionales que se llevaron a cabo enfatizaron el papel del Estado como regulador y productor, contraponiendo la reivindicación de la sociedad civil como espacio político a los intereses económicos privados presentes en muchos sectores, entre ellos el de los medios de comunicación (Badillo, Mastrini y Marengi, 2015).

Rafael Correa se presentó como un *outsider* de la política con formación de economista académica y, a la vez, como fustigador de la vieja y desprestigiada clase política. Mediante un cuidadoso uso de

la comunicación, ya desde la campaña y extensivo luego a su período de gobierno, se autodefinió, en palabras de Kitzberger (2010), como “el hombre nuevo, libre de vínculos con las élites sociales y políticas, cercano al pueblo, y como alguien dispuesto a revertir una larga era de dominación de intereses minoritarios” (pp. 73-74).

Esa buscada confrontación con las élites (Conaghan y De la Torre, 2008) se dejó sentir enseguida en su relación con los medios de comunicación, la mayoría de ellos privados, que a su juicio estaban “del otro lado de la orilla” (Ramos, 2010), es decir, junto a los adversarios políticos a quienes había derrotado en las urnas. Los primeros episodios de enfrentamiento tuvieron como marco el anuncio presidencial de crear una Asamblea Constituyente para redactar una nueva Constitución, que conllevó la expulsión de 57 diputados de la oposición. Un editorial del diario *La Hora*, titulado “Vandalismo oficial”, le valió a su director una querrela oficial presentada por la Presidencia. Corría el mes de marzo de 2007. La nueva Constitución fue finalmente aprobada en referéndum el 28 de septiembre de 2008.

Este respaldo amplio (un 63,93% de los votantes dieron el sí al nuevo texto) permitió a Correa emprender diversos proyectos en ámbitos variados de la vida política ecuatoriana, incluidos los medios de comunicación. Quien fue su jefe de campaña, Fernando Alvarado, nombrado secretario general de la Administración Pública, quedó a cargo de la estrategia mediática que siguió desde el gobierno, centrada en tres ejes principales: 1) comerciales de televisión para informar qué hacía el gobierno con el dinero del pueblo, en los que no aparecía Correa; 2) comerciales de contenido emocional, que buscaban generar cambios de conducta, en los que sí aparecía el presidente; y 3) información que promovía la visión del gobierno a través de cadenas nacionales, enlaces radiales y medios públicos (Ramos, 2010).

Para fortalecer este tercer eje, se creó el programa semanal *Enlace Ciudadano*, similar al *Aló Presidente* de Hugo Chávez, transmitido por las radios cada sábado y de unas tres horas de duración. A partir de las emisiones regulares de Ecuador TV en abril de 2008 también se transmitieron a través de su señal. Eran conocidas popularmente como *las sabatinas*. Sus detractores le acusaron de usarlas para “vapulear a sus opositores en vivo y en directo, pues llegó a exhortar a sus seguidores a tomar la justicia por su mano y presentó fotos de periodistas, activistas y políticos opositores para que fueran identificados” (Stornaiolo, 2019, p. 52). Se refería frecuentemente, entre sus enemigos, a la “oligarquía” y a la “prensa servil” sujeta a sus intereses, pues consideraba que no existía una “prensa libre, independiente, responsable, competente, veraz” en Ecuador (Zepeda, 2010). Entre 2007 y 2017, el presidente Correa hizo 523 enlaces ciudadanos, que contribuyeron a “la construcción de un personaje idolatrado por parte de la población” (Stornaiolo, 2019, p. 58). En sus ataques a los medios de comunicación críticos abundaron los insultos tales como “prensa mercantilista”, “corrupta”, “inmoral”, “manipuladora”, “falta de ética”, “canallas”, “amarillistas”, “bocones”, “buitres”, “cínicos”, “chismosos”, “desequilibrados”, “sicarios de tinta” (Stornaiolo, 2019, p. 52).

Estas prácticas no hubieran sido posibles sin la correspondiente y paralela legislación que los gobiernos de Correa fueron creando para potenciar su acción comunicadora y disminuir la de los medios opositores. A través de distintos mecanismos normativos se organizó un nuevo modelo de comunicación pensado desde el Poder Ejecutivo, se tejieron las estructuras de censura y control de los medios privados, y se dio paso al surgimiento acelerado de medios públicos que los contrarrestaran.

Aunque la Constitución de 2008 proclamaba el derecho a la libertad de expresión y el fomento de la pluralidad y garantía de creación de medios, tanto públicos como privados y comunitarios, el artículo 312 prohibió la participación de “entidades o grupos financieros, sus representantes legales [y] miembros de sus directorios y accionistas” en el control del capital o de la inversión en medios de comunicación. Un total de 118 accionistas de bancos, que poseían 201 participaciones en medios, se vieron obligados a vender y desvincularse del sector (Checa-Godoy, 2012). Rafael Correa ha asegurado que estas reformas eran necesarias porque “cinco de los siete canales nacionales de

Ecuador pertenecían a la banca” (R. Correa, comunicación personal, 7 de abril de 2020), en clara referencia a Telemazonas, Gamavisión, TC Televisión, Sí TV y Telerama.

Particular relevancia adquirió la incautación gubernamental de los medios propiedad de los banqueros hermanos Roberto y William Isafas, entre los que se encontraban TC Televisión y Gamavisión, amén de TV Cable y varias revistas de la editorial Uminasa. La incautación se decidió en una reunión de dieciséis horas en el Palacio Presidencial, que empezó la mañana del 7 de julio de 2008 (L. Cucalón, comunicación personal, 16 de enero de 2020). En la madrugada del 8 de julio, la Presidencia emitió un comunicado para respaldar el asalto a diferentes empresas –no solo periodísticas– a cargo de cientos de policías, militares y personal de la Agencia de Garantía de Depósitos. Los medios incautados fueron una importante maquinaria de propaganda “aprovechada por el régimen de Correa para reconfigurar la opinión pública y lograr, por ejemplo, las victorias en once procesos electorales que hubo en la década que gobernó (2007-2017), cuando entonces Alianza PAIS era imbatible políticamente” (A. Sánchez, comunicación personal, 15 de octubre de 2019).

Fruto también de la Constitución y su disposición transitoria vigesimocuarta, se creó una comisión encargada de auditar las concesiones para radio y televisión surgidas de la reforma de la Ley de Radio y Televisión en 1995. El informe, de 18 de mayo de 2009, subrayó numerosas irregularidades que redundaron, en especial, a favor de los integrantes del ente otorgador de las licencias, distintos partidos políticos y medios impresos.

Asimismo, el artículo 315 señalaba que el Estado constituiría “empresas públicas para gestionar sectores estratégicos [y] la prestación de servicios públicos”. Así fue como la Asamblea Nacional, de mayoría oficialista, consideró la comunicación como servicio público, al igual que los transportes, “lo que podía eventualmente permitir un mayor control a la información desde los medios de comunicación, en especial de los independientes o la llamada prensa crítica” (A. Manrique, comunicación personal, 4 de enero de 2020). La Ley Orgánica de Comunicación (LOC), aprobada en junio de 2013, hablaría ya en su artículo 5 del “servicio público de comunicación masiva”, independientemente de la naturaleza pública, privada o comunitaria de la propiedad de los medios impresos y audiovisuales. Dos años y medio después, en diciembre de 2015, una reforma del artículo 384 de la Constitución elevó esa definición a mandato constitucional (F. Alvarado, comunicación personal, febrero de 2020), al establecerse que “la comunicación como un servicio público se prestará a través de medios públicos, privados y comunitarios”.

Tomando como base el artículo 384 de la Constitución, que establecía la facultad del Estado para formular la política pública de comunicación, comenzó a delinearse desde el Ejecutivo un proyecto para regular este sector. Desde su anuncio fue visto como una amenaza a la libertad de expresión por diferentes actores. En mayo de 2011 se consultó a los ecuatorianos si estaban de acuerdo en que la Asamblea Nacional expidiera una Ley de Comunicación que regulara la difusión de contenidos de la televisión, la radio y la prensa. Ganó el sí con el 51,67% de votos, y este resultado dotó de legitimidad popular a ese plan de gobierno.

Dicha ley servía de marco legal para los medios privados, públicos y comunitarios, a quienes se asignó, respectivamente, una participación del 33%, 33% y 34% del espacio radioeléctrico, que distaba mucho de la realidad entonces existente, abrumadoramente en manos privadas. Particular significación del afán controlador de la actividad periodística tuvo la creación, mediante esta nueva normativa, del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom), y de la Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom). Sus facultades, que incluían la capacidad de vigilancia, auditoría y sanción, se tradujeron en numerosos conflictos con medios y periodistas del sector privado, que sufrieron sus decisiones en forma de amonestaciones, multas y suspensiones o clausuras (Suing, 2011; Checa y Barredo, 2016).

3. Ecuador TV y las campañas presidenciales de 2009, 2013 y 2017

3.1. Consideraciones generales y metodológicas

Al finalizar el gobierno de Correa, en 2017, existían 51 medios inscritos como públicos, a los que habría que añadir una decena más de incautados, que quedaron también bajo control estatal. Las cifras no se correspondían del todo con la realidad dado que el Registro Público de Medios contenía bastantes inexactitudes y ambigüedades (Panchana y Mena, 2020). De entre todos los medios públicos creados o incautados, Ecuador TV fue, sin duda, el principal, tanto por los recursos económicos utilizados como por su pretensión inicial, conseguida en alto grado, de alcanzar toda la geografía del país como medio nacional por excelencia. Además, como señalaba un estudio de Fundamedios (2010), el 55,3% de habitantes de Quito y el 70,3% de Guayaquil preferían la televisión para informarse. Así, aunque se crearon otros medios públicos de muy diversa naturaleza y alcance (la mayoría regionales, provinciales o locales), Ecuador TV se erigió como el buque insignia de todos ellos, especialmente porque le estaba asignado un rol central como medio difusor oficialista, tal y como declaraban sus impulsores.

El 29 de diciembre de 2009, RTVEcuador pasó a configurarse jurídicamente como Empresa Pública, previa aprobación dos meses antes de la Ley Orgánica de Empresas Públicas. Años más tarde, el 22 de agosto de 2016, se conformó una nueva empresa, *Medios Públicos EP*, que dio forma y sinergias a la extensa red mediática gubernamental. En los spots televisivos e incluso en su mensaje de bienvenida, se presentó como “el holding de medios de comunicación más grande del Ecuador”, dado que significaba la unión del incautado diario *El Telégrafo*, *Ecuador TV* y *Radio Pública* en una misma estructura societaria.

Ecuador TV contó desde sus inicios con una programación informativa nacional e internacional, documentales, cortos y largometrajes realizados en el país. Sus temáticas eran diversas: educativa, infantil, juvenil, deportes, artes populares y musicales y protección del medio ambiente. Además, por este medio se realizaban transmisiones de la Asamblea Nacional y del Enlace Ciudadano de la Presidencia de la República, los sábados (Mier, 2015). El área de noticias tenía una estructura vertical, presidida por el Director de Noticias, “que recibía recomendaciones de las autoridades del Gobierno para elaborar los contenidos” (Maldonado, 2017, p. 43).

Con el fin de corroborar la hipótesis, que los hechos históricos de su configuración parecen inspirar, de que Ecuador TV se convirtió en altavoz de la propaganda de los gobiernos de Correa, analizamos su línea informativa en las principales elecciones celebradas, es decir, las presidenciales. Mediante el análisis de contenido de los informativos de Ecuador TV previos y posteriores al día de los comicios, se obtienen resultados acerca de posibles sesgos progubernamentales en ellos. Lo realizamos con técnicas de medición tanto cuantitativas, que ponen el énfasis en la frecuencia de aparición de ciertas características, como cualitativas, es decir, que fijan su atención particularmente en la presencia o ausencia de determinadas características.

Los espacios informativos constituyen una fuente fundamental para la construcción de la opinión pública, de ahí que nos preguntemos por cómo construyó la realidad Ecuador TV a través de las noticias en esos días clave y si se convirtió en un instrumento de propaganda gubernamental o, por el contrario, procuró mantenerse al margen de posturas oficialistas en sus piezas informativas.

La complejidad de analizar el universo de noticieros del canal público a lo largo de la década de Correa (2007-2017), nos llevó a delimitar la unidad de análisis a los informativos emitidos en momentos clave dentro de ese periodo: los procesos electorales, que suelen ser los momentos más significativos y trascendentales desde los puntos de vista informativo y político. Correa ganó su primera elección presidencial el 26 de noviembre de 2006. Sin contar esta fecha, Ecuador tuvo once

comicios en ese periodo. Tres de ellos, en los cuales nos enfocamos, fueron presidenciales: los de 2009 y 2013, en los que Rafael Correa fue candidato a la reelección y ganó en primera vuelta, sin necesidad de balotaje porque obtuvo más del 50% de los votos; y el de 2017, cuando Correa y su aparato estatal apoyaron la candidatura del oficialista Lenín Moreno, y su posterior balotaje frente al candidato Guillermo Lasso.

Se escogieron los telediarios de Ecuador TV de su horario *prime time* a las nueve de la noche, y más particularmente los contenidos sobre Actualidad, Política e Internacionales. Se excluyeron los relacionados con Entretenimiento y Deportes por no ser relevantes para el análisis debido a sus temáticas. Los telediarios seleccionados como muestra corresponden al último día de campaña (jueves) y al día posterior a la elección (lunes). La campaña termina los jueves. Son, según la Ley Electoral, la última oportunidad para manifestarse a plenitud previo al silencio electoral obligatorio que rige viernes y sábado para todos los ciudadanos e instituciones del país, incluyendo los medios de comunicación, setenta y dos horas antes de la elección que se realiza en domingo. Por su parte, los telediarios de los lunes se hacen eco de los resultados y de sus posibles valoraciones.

Suele considerarse que la muestra previa y posterior a la fecha de un evento programado –en este caso unas elecciones– es representativa para obtener un análisis más claro (Ortega y Galhardi, 2013) En todo caso, debe conseguirse un mínimo de unidades de análisis sobre un volumen de noticias suficiente. Además, las muestras previa y posterior resultan más significativas, al analizar los contenidos de un canal televisivo, que las del mismo día de un proceso electoral dado que sus informativos suelen ser continuos desde primera hora de la mañana y no, *per se*, una emisión en el *prime time*.

La literatura sobre la técnica de análisis de contenido recoge la importancia de elaborar una serie de parámetros o categorías para detectar dentro de los mensajes aquellos rasgos que interesan en la investigación (Páramo-Bernal, 2018). En este caso, se revisaron 37 variables que han sido empleadas en estudios que analizan productos emitidos por telediarios. De ellas se escogieron finalmente 14 porque resultaron relevantes y más acordes a los fines del presente trabajo. Como se observa en la Tabla 1, estas variables incluyen elementos para el análisis de forma y ciertos códigos para el análisis de fondo.

Tabla 1. Ficha de las variables y su descripción.

Variable	Descripción y códigos
Tema	Tema concreto al que se refiere la nota.
Pieza	Segundos de noticia. Contabilizado como tiempo de narración audiovisual.
Relevancia	Indica el grado de actualidad de la noticia. Es: 1) <i>Tópica</i> si hace referencia a eventos actuales o periódicos (aniversarios, rebajas, etc.) 2) <i>Intemporal</i> si no está ligada a la actualidad y podría haberse emitido cualquier otro día.
Contextualización	Indica si la noticia está suficientemente explicada en sus antecedentes.
Criterios de interés (Coyuntura)	Se refiere a los criterios de selección de la noticia explicitados por los informadores, especialmente en la entrada. Estos son: 1) <i>Actualidad</i> : Ocurrido recientemente (alusiones del tipo “esta tarde”, “hoy”, etc.). 2) <i>Proximidad</i> : ocurrido en el lugar cercano o sentido culturalmente cercano (alusiones del tipo “cerca de aquí”, “en nuestro país”, etc.). 3) <i>Rareza</i> : poco corriente, inusual. 4) <i>Conflicto</i> : controversia, polémica, disputa. 5) <i>Notoriedad pública</i> : con relevancia social. 6) <i>Alusión a lo personal</i> : alude a situaciones de personas concretas (“una persona querida”). 7) <i>Interés formal</i> : alude al interés de las imágenes o sonidos en sí mismos (alusiones del tipo “imágenes espectaculares”). 8) <i>Concienciación social</i> : si se refiere a la educación del ciudadano o a la implicación social.

Enfoque	Es la orientación o el marco en que se encuadra la noticia. Se puede codificar como: 1) <i>Enfrentamiento</i> : resalta el carácter conflictivo de la situación o los participantes. 2) <i>Conjetural</i> : la noticia se enfoca desde una perspectiva especulativa. 3) <i>Histórico</i> : punto de vista explicativo del proceso o cómo evoluciona. 4) <i>Perspectivista</i> : cómo puede repercutir el hecho en el futuro. 5) <i>Consensual</i> : enfoque que resalta los puntos de acuerdo en torno a un tema o lo sucedido. 6) <i>Competitivo</i> : quién tiene una posición ganadora y quién va perdiendo. 7) <i>Denunciador</i> : noticia enfocada desde la denuncia de una injusticia o error. 8) <i>Documental</i> : se ofrece una visión realista de la noticia mediante declaraciones o información. 9) <i>Reactivo</i> : basada en la respuesta o reacción de los principales protagonistas. 10) <i>Interés humano</i> : punto de vista emotivo. 11) <i>Actual</i> : enfoque que acentúa la modernidad o acorde con la moda de un tema. 12) <i>Policíal</i> : punto de vista de la investigación de la policía y su impacto. 13) <i>Personal</i> : enfoque subjetivo del redactor, periodista, presentador.
Base de la noticia	Se refiere a si la información emitida se basa en: 1) <i>hechos</i> ; o 2) <i>conjeturas</i> .
Actitud/tono del narrador	Indica la actitud del narrador de la información tanto en el lenguaje como en los gestos. Puede ser: 1) <i>positiva</i> : ensalza un hecho o persona; 2) <i>negativa</i> : desluce o desfavorece un hecho o persona; o 3) <i>neutra</i> .
Indicio de propaganda	Indica si la noticia tiene interés promocional o si contiene propaganda. Puede ser: 1) <i>Blanca</i> : no oculta su fuente y es sesgada; 2) <i>Gris</i> : de dudosa calidad, no identifica la fuente; 3) <i>Negra</i> : falsa, con intención de engañar, no identifica su fuente.
Fuentes	Recoge el tipo de fuentes usadas en la noticia, si las hay. Pueden ser: 1) <i>Implícitas</i> : cuando se nombra una fuente genérica (“fuentes consultadas por nuestra cadena...”). 2) <i>Explícitas</i> : cuando la fuente es nombrada de forma directa o indirecta (“según Juan Pérez”). 3) <i>Originaria</i> : fuente que da origen a la información (comunicado del Gobierno, un convocante de una manifestación, un juez...) que generalmente busca o convoca a los medios. 4) <i>Implicada/interesada</i> : cuando la fuente tiene parte en la información y puede ser sesgada porque no es imparcial (declaraciones de un criminal o su familia, un juez, defensa de una ley por el propio Gobierno, etc.). 5) <i>Consultada</i> : fuente buscada expresamente por el medio de comunicación para buscar contraste o profundidad a la información. 6) <i>Equilibradas</i> : si se buscan fuentes de todos los implicados en la información. 7) <i>Expertas</i> : si la fuente a la que se acude es experta en la materia. 8) <i>Encuestados</i> : se usa como fuentes a viandantes o personas corrientes para dar cuenta de una opinión generalizada. Estos tipos no son mutuamente excluyentes. Una misma fuente puede ser consultada, experta y equilibrada, por lo que el número de selecciones no se corresponde con el número de fuentes.
Imágenes	Imágenes que acompañan a la información, las más significativas. Pueden ser de carácter: 1) <i>positivo</i> : si ensalza un hecho o persona; 2) <i>negativo</i> : si desluce o desfavorece un hecho o persona; o 3) <i>neutro</i> .
Palabras con carga semántica añadida	Palabras o expresiones cuyo significado denotativo se ve distorsionado por las implicaciones emocionales.
Adjetivaciones	Se recogen las calificaciones aplicadas a los principales actores de la noticia, así como a las temáticas más relevantes, bajo la cualidad de: 1) <i>positiva</i> : si ensalza un hecho o persona; 2) <i>negativa</i> : si desluce o desfavorece un hecho o persona; o 3) <i>neutra</i> .
Protagonismo	Incluye el tiempo de cita directa y, si hay cita indirecta, de los principales actores de las noticias.

Fuente: Elaboración propia con base en Marlin (2002) y Wilke (2008).

A partir de los ocho telediarios del *prime time* escogidos para esta investigación, se obtuvo una muestra total de 95 piezas informativas para el análisis (Tabla 2). Cada nota se ubicó dentro de una matriz con sus respectivos datos de registro (fecha, número de nota y tema), acompañados de las variables antes mencionadas y la codificación respectiva. La sistematización, además de la revisión de los videos correspondientes a cada pieza informativa, incluyó la transcripción de las narrativas para el análisis cualitativo de los mensajes. El material audiovisual suma en total 6 horas y 40 minutos. Las emisiones informativas revisadas tienen una duración que oscila entre 25 y 40 minutos.

Tabla 2. Muestra escogida para el análisis de contenido.

Año	Fecha	Número de piezas
2009	Jueves, 23 de abril	8
	Lunes, 27 de abril	4
2013	Jueves, 14 de febrero	11
	Lunes, 18 de febrero	16
2017	Jueves, 16 de febrero	12
	Lunes, 20 de febrero	13
	Jueves, 30 de marzo	6
	Lunes, 3 de abril	25
Total		95

Fuente: Elaboración propia con base en telediarios de la emisión estelar de Ecuador TV.

Se consideró además necesario someter los resultados a validez pragmática (Aigner, 1999) mediante la contrastación con hechos. En este sentido, por ser noticias emitidas en el marco de procesos electorales de Ecuador, nos remitimos a la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador Código de la Democracia, vigente desde el 29 de abril de 2009, que en su artículo 203 señala que los medios de comunicación se abstendrán de hacer promoción “directa o indirecta que tienda a incidir a favor o en contra de determinado candidato, postulado, opciones, preferencias electorales o tesis política”.

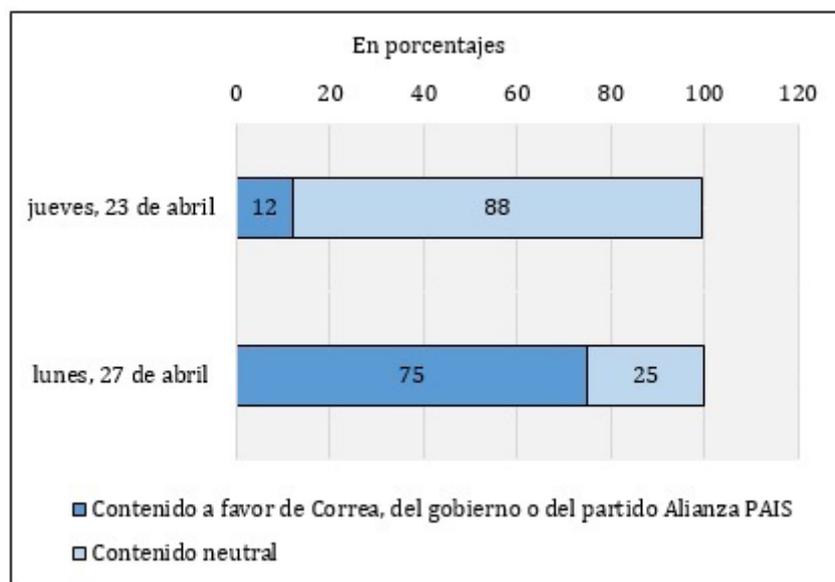
La mayoría de las piezas informativas analizadas tienen relación con el contexto político en que se encontraba el país en el momento en que fueron elaboradas: tres procesos electorales presidenciales. De ahí que los temas recurrentes en las fechas previas a las votaciones fueran, entre otros, los cierres de campaña, información sobre las dignidades a elegir en las urnas, la ley seca (prohibición de vender y consumir bebidas alcohólicas), el silencio electoral, y los preparativos del proceso. En las fechas posteriores a las elecciones, las notas tuvieron relación con la proclamación de resultados, los incidentes ocurridos el día de las votaciones, diversas reacciones de figuras políticas y de la ciudadanía sobre los resultados, así como análisis del panorama político, social o económico del país.

3.2. Los informativos de 2009

Las piezas seleccionadas muestran que el último día de campaña electoral (jueves 23 de abril de 2009) predominaron las notas de relevancia tópica, es decir, relacionadas con el tema del momento, en este caso con las elecciones del domingo 26. Buena parte de las notas son neutrales y basadas en hechos, como se muestra en porcentajes en la Figura 1. Además, las notas ofrecen una contextualización, y las entradillas denotan que los criterios de interés son principalmente la actualidad, la concienciación social y la notoriedad pública. Se ofrecen contenidos que invitan al público a acudir a las urnas de manera informada, a evitar infracciones por incumplir la Ley Electoral y, a, se da

la palabra a varios ciudadanos para expresar su opinión general sobre los próximos comicios, sin emitir posturas a favor o en contra de candidatos específicos.

Figura 1. Porcentaje de notas informativas según contenidos, antes y después de las elecciones de 2009.



Fuente: Elaboración propia con base en telediarios de la emisión estelar de Ecuador TV.

En estas notas, que corresponden al 88% de la muestra, resalta un enfoque documental pues se ofrece una visión realista de la noticia a través de declaraciones (fuentes explícitas, consultadas y encuestadas) e información con diversos protagonistas como autoridades electorales, cuerpos de seguridad, agrupaciones políticas y ciudadanos, sin dejar de lado en ciertas notas el enfoque de interés humano, esto es, el punto de vista emotivo.

Solo una parte minoritaria de las piezas (el 12%) presenta contenidos a favor del presidente-candidato Rafael Correa o hacia su gobierno. El telediario del *prime time*, de hecho, abre con una nota leída sobre los cierres de campaña, pero la edición del video dedica más segundos a Correa y a los candidatos del movimiento oficialista Alianza PAIS, mientras las imágenes de los postulantes de otros partidos políticos tienen poca duración y se limitan a tomas de sus recorridos en carro o a pie. A ello se suman el uso de términos con carga semántica como “euforia” o “pasión electoral”, y el cierre de la nota nuevamente con Correa sobre una tarima y frente a una gran concurrencia que agita banderas verdes, que era el color de su partido. Se trata de una imagen positiva, porque ensalza la figura del candidato, y deja en el televidente la idea de un respaldo multitudinario o un virtual ganador.

En las piezas informativas del lunes 27 de abril, el día después de las elecciones, la distribución de los contenidos cambia en relación al jueves anterior. El protagonismo de Correa, de su gobierno y de su partido Alianza PAIS se incrementa pues ocupan más tiempo de emisión tras ser la opción que gana las elecciones del domingo. En el 75% de las notas se percibe una intención de generar empatía de la audiencia hacia el presidente reelecto. Por ejemplo, la primera noticia consiste en la agenda de Correa durante el día en que se anuncia oficialmente su triunfo. El reportero usa frases y adjetivos que pueden contener conjeturas, tales como “el presidente tenía los sentimientos a flor de piel”. Lo mismo ocurre cuando se da paso al reportaje principal sobre la visita del mandatario a una escuela en la que fallecieron varios niños, pues comienza con la frase “fueron momentos emotivos, de abrazos”.

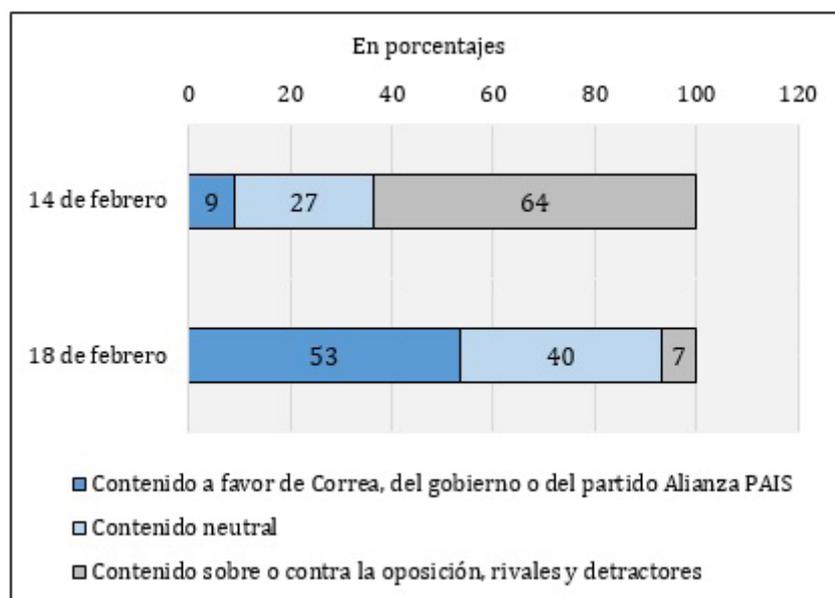
Después que dos fuentes dan su testimonio, se presentan tomas de Correa llorando, mientras la narración (voz en *off*) dice: “también fue momento de lágrimas del mandatario”, seguida de una pausa larga. Se insertan imágenes de menores de edad con uniformes de colegio mientras en el fondo hay carteles con el rostro del presidente, los niños abrazan a Correa y le cantan.

El resto de notas en las que se percibe una postura a favor de Correa tienen una estructura similar: se reitera el triunfo, se le da el protagonismo, no hay diversidad de fuentes y se emplean términos con carga semántica y adjetivos como “aplastante triunfo electoral” o “respaldo espontáneo de la población”. Incluso, en una nota sobre el voto de los migrantes ecuatorianos en el exterior, la periodista informa: “extraoficialmente se sabe que los candidatos del movimiento PAIS tienen el más alto porcentaje de votación”. Es decir, emite una información sin citar fuente o confirmar lo que declara.

3.3. Los informativos de 2013

En los telediarios de este año se percibe una estrategia política más articulada y directa –sin cuidar los formalismos– a favor del oficialismo, que buscaba otra reelección para gobernar cuatro años más, y en contra de sus adversarios. En las notas del último día de campaña (14 de febrero), Correa y sus actividades como presidente en funciones y como candidato tienen más duración dentro de la emisión del *prime time*, como se observa en porcentajes en la Figura 2. El cierre de su campaña, por ejemplo, es la nota de apertura del informativo estelar y tiene una duración de 2 minutos y 18 segundos. En ella se hace énfasis en las declaraciones del presidente en el último día de proselitismo. Se reitera, según sus propias declaraciones, que él ha realizado sus campañas “con los mismos zapatos, que están hecho huecos, el mismo cinturón y nunca he visto tanto entusiasmo, tanta esperanza como en esta elección”. Así también, se incluye una de las frases más populares que enunciaría durante su mandato: “prohibido olvidar”, aludiendo al pasado político y económico inestable del Ecuador, lo cual le da a la nota un enfoque personal y cargado de subjetividad.

Figura 2. Porcentaje de notas informativas según contenidos, antes y después de las elecciones de 2013.



Fuente: Elaboración propia con base en telediarios de la emisión estelar de Ecuador TV.

Tras esta información, buena parte del telediario (64% de la muestra) la componen piezas sobre los cierres de campaña de los candidatos de la oposición, pero el tiempo que se dedica a cada uno difiere

re. Por ejemplo, al candidato Lucio Gutiérrez, quien fue Presidente del Ecuador de 2003 a 2005, se le dedican dos minutos, al igual que al empresario Álvaro Noboa, entonces en su cuarto intento por la Presidencia. Mientras, el telediario dedica a los demás postulantes entre minuto y medio y menos de un minuto, siendo en los últimos casos solo notas leídas: colas sin declaraciones de las fuentes interesadas o implicadas.

De los contenidos sobre los rivales cabe destacar la carga semántica negativa que se detecta en algunas de las piezas. Por ejemplo, sobre el cierre de campaña de Noboa en Guayaquil, el periodista culmina la nota con una conjetura, cuando dice: “este cierre de la campaña del PRIAN hubiera pasado por desapercibido de la urbe porteña si no se hubieran cerrado tantas avenidas de esta ciudad”. En la pieza sobre Gutiérrez, el narrador remarca el liderazgo infructuoso del candidato cuando señala que los simpatizantes “demostraron su respaldo al ex presidente que busca retornar al puesto del cual salió el 20 de abril del 2005 tras una crisis del gobierno”. A su vez, sobre el cierre de campaña de Alberto Acosta, quien fue parte del gobierno de Correa pero luego se enemistaron, la voz en *off* expresa: “Son seis mil personas y muchas más las que se quedaron fuera [de un coliseo]. Llegaron atraídos por la presencia del artista chileno Américo y por el cierre de campaña”; se daba a entender que la gente estuvo ahí principalmente por el *show* artístico.

En el informativo que se emite el lunes 18 de febrero tras las elecciones ocurre un giro: se observan una mayoría de piezas con contenidos a favor de Correa, su gobierno y Alianza PAIS, tras ganar los comicios; en concreto el 53% de la muestra. Si bien la primera nota es neutral, pues se detallan los resultados electorales con gráficas y bajo un tono narrativo carente de juicios de valor, posteriormente las piezas tienen un enfoque personal subjetivo y de interés humano que busca el punto de vista emotivo. Se emplean expresiones con carga semántica; por ejemplo, cuando un reportero indica que “la Plaza de la Independencia vivía una algarabía mayor a la usual”, o que “el comercio informal vistió de verde alianza”. También se detecta un *frame* conjetural, cuando en una nota sobre los resultados electorales en España, donde votó la comunidad migrante ecuatoriana, la autora hace alusión a la gestión del gobierno como un factor que incidió en la reelección.

En general, en las notas se busca generar empatía con el presidente reelecto, insertando una conversación casual con él para reflejar su lado humano y cercanía con las personas mediante testimonios de ciudadanos e imágenes de ellos respaldándolo en las calles. No solo en los reportajes se percibe esta postura, sino también en las entradillas, donde la palabra “triumfo” o “victoria” se enuncian constantemente. Las fuentes que más se citan están relacionadas con el partido de Correa y se difunden felicitaciones de otros jefes de Estado de la región. Además, se complementan las noticias con voces de sociólogos y expertos que analizan el triunfo oficialista y cuyas opiniones son todas a favor, en un claro ejercicio de propaganda blanca.

Cabe señalar que en este telediario también se emite una nota de dos minutos y medio, titulada “La caída de la hegemonía de los partidos tradicionales en el Congreso”. Aparenta ser una pieza de análisis histórico sobre los cambios de grupos de poder en el Legislativo, pero incurre en propaganda gris al ser de dudosa procedencia pero con una intención clara. Aquí el narrador emite juicios de valor cuando señala: “en el Congreso de 1998, ese en el que era muy común escuchar insultos entre colegas y observar hechos desagradables”; también se habla de “los grandes perdedores del domingo”. Además, acompaña la nota con imágenes de personajes de la oposición y con fuentes sesgadas, entre ellas, un analista político que declara: “Rafael Correa ha terminado hundiéndoles (...)”; la demagogia ya no tiene lugar en este país”; ante lo cual finalmente el periodista recalca: “los expertos concuerdan que esta elección fue el acta de defunción de lo que algún día conocimos como la partidocracia”.

De hecho, “partidocracia” era un término recurrente usado por el entonces presidente Correa para referirse a otros partidos políticos y a sus principales figuras que, según él, habían gobernado Ecuador desde el retorno a la democracia en 1979 y mantenido al país en la pobreza. En la década que

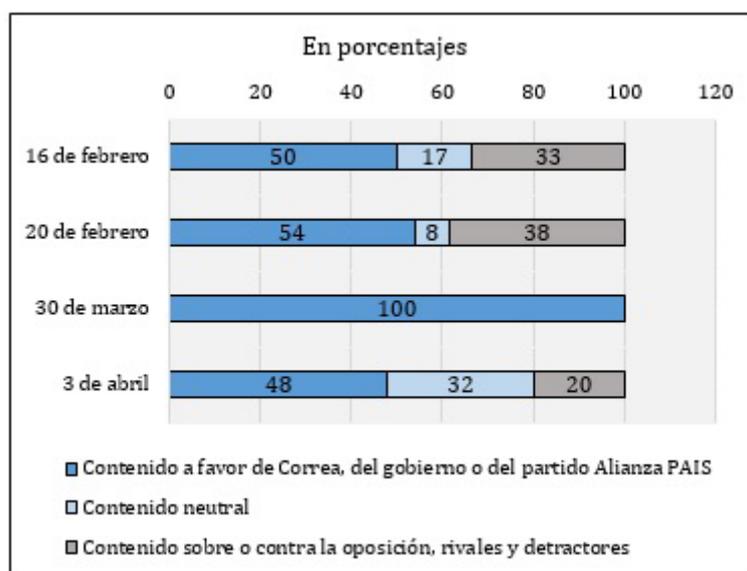
gobernó Rafael Correa esa palabra fue tan usada en sus discursos que la carga negativa estaba ampliamente insertada en la opinión pública.

3.4. Los informativos de 2017

En los informativos analizados antes y después de los procesos electorales de este año, en los que hubo necesidad de segunda vuelta o balotaje, se perciben escasos esfuerzos del canal público por desarrollar piezas neutrales o equilibradas en las temáticas de Actualidad y Política, tal como se muestra en los porcentajes de la Figura 3.

Aunque Correa no es candidato en estas elecciones, su presencia en el informativo de Ecuador TV es central. Se acentúan los discursos en torno a la continuidad de su gobierno y las obras realizadas durante su mandato, y se refleja que es el presidente en funciones quien activamente lidera la campaña para que Lenín Moreno, abanderado por el partido oficialista, le suceda en el poder. Moreno había sido vicepresidente de Correa por seis años y luego embajador ante la ONU en Ginebra.

Figura 3. Porcentaje de notas informativas según contenidos, antes y después de las elecciones (primera y segunda vuelta de 2017).



Fuente: Elaboración propia con base en telediarios de la emisión estelar de Ecuador TV.

En la primera vuelta, el noticiero del último día de campaña (16 de febrero) evidencia una mayor cantidad de notas informativas sobre el binomio de Lenín Moreno y Jorge Glas, hasta llegar al 50% de la muestra (Figura 3). La primera pieza, por ejemplo, contiene un extracto del candidato Moreno que dura más de cuatro minutos, superando al resto de *soundbites* usados en el telediario. Además, en otras notas se resalta lo realizado durante la autodenominada “década de la Revolución Ciudadana”. Una es un reportaje sobre la inauguración simultánea de dieciséis “escuelas del milenio”, que se construyeron en el mandato de Correa. En él se incluyen entrevistas a funcionarios y cifras de inversión, matizadas con una carga emocional de imágenes de niños y el mandatario aún en funciones, juntos en un salón de clases. En otro espacio, y con la claqueta de “Mirada Global”, un ex funcionario del gobierno (fuente implicada) expresa, con tono positivo y enfoque perspectivista, que “lo que se definirá para la ciudadanía ecuatoriana es la certeza de avanzar o el riesgo de retroceder”.

Cabe señalar que el telediario presenta también un directo (declaración) de casi dos minutos de Correa, quien denuncia una “campaña sucia” que intenta desestabilizar al binomio de su partido. Esta

pieza, en particular, reúne varios elementos cuestionables periodísticamente. Se basa en conjeturas, pues el protagonista de la nota, aunque sea el presidente, lanza información acusatoria sin señalar la fuente. Así incurre en propaganda negra, pues no se sabe quién la origina y podría ser falsa. A su vez, el medio la reproduce sin contextualizar ni contrastar, pues se da relevancia al conflicto y a la especulación, como se ve en el siguiente extracto de esa transmisión:

Esto, lo que hemos obtenido es de gente honesta, asqueada de ver tanta campaña sucia (...) Esas fuentes humanas nos han informado que mañana, en un último y desesperado intento, porque saben lo que les espera el próximo domingo (...) van a sacar otra bomba y detrás de ellos están los Isaías (...); estén preparados ante esta nueva bomba que preparan los hermanos Isaías (...), otra mentira más para intentar alterar las elecciones.

Se insertan también otras piezas (el 33 % de la muestra) de fuente dudosa pero claramente enfocadas en desprestigiar a detractores. Una trata sobre los hermanos Isaías, ex dueños de Filanbanco y de un conglomerado de medios incautados por el gobierno, en la que se señala que, junto a ciertos candidatos, están conspirando para desestabilizar al gobierno. Otra nota habla de un supuesto complot de la Central de Inteligencia Americana (CIA) junto a ciertos medios de comunicación internacionales, para forzar una segunda vuelta electoral en Ecuador. Dentro de la nota se ataca al candidato de la oposición, Guillermo Lasso, dueño del Banco de Guayaquil, a quien se acusa de tener cuentas *offshore*. Todo este segmento tiene una carga semántica que se puede leer desde el tono de los presentadores en las entradillas, quienes se refieren al candidato como “el banquero”.

En el telediario del 20 de febrero, el día después de las elecciones, se dedica más de la mitad de las piezas sobre política y actualidad (en concreto, el 53% de la muestra) a la victoria de Moreno en primera vuelta, aunque este hecho no había sido todavía confirmado por el Consejo Nacional Electoral. El reportero, citando a Moreno, indica que “a su criterio es una victoria contundente de Alianza PAIS”, y agrega que el candidato “rechazó los llamados a la violencia que surgen de la candidatura opositora y otras tiendas políticas”; esto se relaciona con una noticia presentada previamente que narra disturbios provocados por simpatizantes y postulantes de los otros partidos que denunciaban irregularidades en el conteo. Todos los entrevistados de las notas a favor del virtual ganador son del partido oficialista, y hasta el presidente del CNE acude al *set de Ecuador TV* para una entrevista en vivo, en la cual defiende la transparencia del proceso y desmiente que exista fraude. La duración de esta comparecencia es de casi 13 minutos.

Esta estrategia política se evidencia en los demás contenidos del telediario, particularmente porque Moreno no ganó en una sola vuelta electoral, dado que la ley establece que se necesita la mitad más uno de los votos, como lo logró Correa en sus dos reelecciones en 2009 y 2013; de ahí que, al existir balotaje, se acentuó el uso de la maquinaria estatal –medios públicos incluidos– para afianzar la idea de una victoria. Se destacan en estas piezas informativas los logros del gobierno. Por ejemplo, los dirigentes del partido oficialista aplauden en un reportaje los resultados en la provincia de Manabí, la tercera en importancia del país. Esta provincia fue devastada por un terremoto en abril de 2016, por lo que se le da un espacio para presentar los testimonios de habitantes agradecidos por la ayuda del gobierno para recuperarse de la tragedia. El informativo resalta el deseo de los habitantes de que “continúe de la misma manera”, aludiendo al mandato de Correa y evocando su perpetuidad a través de Moreno.

En cuanto a las notas con contenidos referentes a la oposición, que alcanzan un 38% de la muestra, se destaca el uso de adjetivos como “derrota”, “perdedor”, “banquero”, así como un *frame* donde prima el enfrentamiento. Las piezas recogen imágenes de agresiones por parte de militantes de los grupos políticos contrarios, como parte de sus reclamos ante los resultados. Se acompaña este discurso visual con expresiones de algunas autoridades como: “este tema no puede ser de quien grita más, o quien tiene un capricho más, o quien insulta (...); las elecciones no se ganan con especulaciones, se ganan con votos”.

En las emisiones del *prime time* de *Ecuador TV* previo a las elecciones de la segunda vuelta, la carga informativa se concentra en la promoción del binomio Moreno-Glas. Prácticamente la totalidad de las piezas incurren en propaganda blanca, y se siguen empleando calificativos como “masiva” o “contundente” para describir el cierre de campaña de Moreno. Asimismo, se usan palabras con carga semántica como “respaldo”, “continuidad”, “apoyo”, y “mentiras de la derecha” en las siguientes noticias. Además, las piezas tienen un enfoque reactivo, es decir, basadas en la respuesta o reacción de los principales protagonistas, pues se incluye una recolección de directos de hasta nueve diferentes organizaciones sociales que anuncian su apoyo incondicional al nuevo binomio presidencial. El tono narrativo de los periodistas también contribuye al discurso claramente sesgado.

Después de las elecciones del domingo 2 de abril, el informativo estelar de *Ecuador TV* incluye en la mitad de su emisión un espacio editorial de más de dos minutos de duración. Este tiene un tono personal, y la carga semántica se percibe en las palabras del presentador, cuya intención es ofrecer una postura del canal público sobre la errónea proclamación del candidato Lasso como ganador de las elecciones, que medios privados habían transmitido el día anterior. En este segmento, el presentador expresa:

No se puede seguir comunicando sin hacernos cargo de lo que decimos. Lo que pasó ayer fue muy grave. Que nunca más, por muy poderosos que se crean determinados emisores, se proclamen ganadores sólo porque a ellos les conviene o porque así lo planearon.

Situando esta intervención en contexto, el mensaje reviste mayor importancia y confrontación. Quien emite la opinión es Xavier Lasso, Gerente Editorial de los Medios Públicos del Ecuador, ex canciller en el gobierno de Correa y, además, hermano del candidato cuestionado. Cabe señalar que el ambiente en Ecuador era bastante complejo en las horas siguientes del cierre de las urnas, pues los resultados de la elección en segunda vuelta tuvieron una diferencia mínima.

Buena parte de las notas de ese lunes posterior a las elecciones (48% de la muestra), se centran en el binomio ganador y reiteran el discurso de continuidad. Se usan imágenes de Correa, Moreno, Glas y simpatizantes, junto a testimonios de ciudadanos que aseguran que “es una década ganada”, “vamos a continuar el proceso de Revolución”, etc.

Este tratamiento se visualiza también en los contenidos dedicados a la oposición, que alcanzan un 20% de la muestra. Por ejemplo, hay una nota sobre una rueda de prensa en la que Guillermo Lasso declara que “no reconocemos ni aceptamos los resultados”, y se niega a responder preguntas del canal público, al cual acusa de sesgado. Aquí, el periodista autor de la nota narra: “cuestionó nuestra pregunta por ser un medio público”. Aunque hubo otras piezas abordadas de manera neutral (un 32%), en el resumen del noticiero en lengua de señas y en idioma quichua, que también es oficial en Ecuador, únicamente se mostraron notas positivas referentes a la transparencia de las elecciones y al triunfo del oficialismo.

4. Discusión de resultados y conclusiones

Del total de 95 piezas analizadas en los telediarios de la noche, 68 notas (el 71,5% de la muestra) presentan elementos que incurren en propaganda y falta de equilibrio o de contraste. De este grupo, 46 piezas muestran posturas a favor de la campaña de Correa y de su gobierno, dedicando además espacios a destacar la organización de los comicios y a defender la transparencia de los resultados, mientras que en las 22 notas restantes se observan posturas sesgadas contra los candidatos de la oposición o detractores del oficialismo. Las demás piezas de la muestra (el 28,4%) presentan un tratamiento neutral. En estos casos se trata principalmente de notas en las que se difunden los preparativos sobre los comicios, cómo se realizó la jornada, avances de resultados del conteo de los votos

con fuentes oficiales, reportes internacionales y otros temas en los que no se percibe una deliberada estrategia política de propaganda.

Estos resultados permiten afirmar que los contenidos informativos sobre temas políticos en Ecuador TV tuvieron un notable y marcado papel propagandístico durante las campañas presidenciales en el mandato de Rafael Correa. El análisis de los telediarios arroja resultados y características comunes: por lo general, carecen de equilibrio y de contraste de fuentes; falta contextualización de las noticias o, si se hace, se trata de datos que repercuten negativamente en la imagen de la oposición; se usan adjetivos o palabras que añaden una carga semántica y enmarcan el enfoque de las noticias; y se destina una mayor cantidad de tiempo al partido de Rafael Correa. En síntesis, abundan noticias disfrazadas de propaganda en diversas intensidades, lo cual no corresponde a la función teórica de un medio público, que debe caracterizarse por la independencia, el equilibrio y el pluralismo, según la propia legislación del país lo exige en el Código de la Democracia de 2009.

En la estrategia de Correa los medios públicos, que en principio representaban una respuesta a la concentración de medios privados y a la necesidad de una comunicación plural, se convirtieron en parte de un aparato diseñado para consolidar un Estado comunicador o de propaganda con el propósito de consolidar el gobierno y su popularidad. Un rasgo común de los regímenes de la nueva izquierda latinoamericana, Correa incluido, fue precisamente el gran protagonismo de sus líderes políticos como actores comunicacionales, y su áspera relación con periodistas independientes y medios privados.

Los nuevos marcos regulatorios de la comunicación facilitaron la ejecución de esas estrategias por parte de lo que se ha dado en llamar, por la fuerte impronta que dejó su líder político, correísmo. En el caso de Ecuador TV existieron además otras normas, en especial las relativas a las cadenas nacionales, que propiciaron la adopción de un papel propagandístico clave. En su virtud, todos los demás medios audiovisuales eran obligados a conectar con Ecuador TV para dar la versión oficial de los hechos. El entramado de medios creado por los gobiernos de Correa, particularmente en el ámbito audiovisual, favoreció sus intereses políticos de permanencia en el poder. Desde este punto de vista la operación fue exitosa y culminó además en la elección de su sucesor Lenín Moreno, amparado por su partido. Sin embargo, desde una perspectiva periodística y empresarial, la red de medios organizada se fue diluyendo tras su marcha dado que resultaba financieramente insostenible. De toda ella quedó solo, como mayor aportación, precisamente Ecuador TV.

El análisis de la propaganda en el régimen de Correa puede verse enriquecido con estudios acerca de la cobertura de Ecuador TV de otros procesos electorales no presidenciales, así como la realizada por otros canales no públicos, que permitirían una visión comparada. No obstante, debe advertirse a este respecto que la labor de obtención de los telediarios analizados en este artículo fue complicada y las gestiones duraron meses. Su visionado permitió, al mismo tiempo, depurar y afinar las variables finalmente expuestas, que se ofrecen aquí también como un posible modelo para analizar los contenidos de piezas y programas informativos en televisión.

El modelo de televisión pública creada en Ecuador y la estructura resultante del entero sector audiovisual pueden ser asimismo objeto de ulteriores estudios comparativos que las pongan en discusión con otras existentes en la región, lo cual desborda el objetivo principal de este trabajo que, no obstante, proporciona elementos de interés para dichos análisis.

Bibliografía

Aigner, M. (1999). Análisis de contenido: una introducción. *La Sociología en sus escenarios*, 3, 1-52. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550>

Albán, M. E. (2016). La calidad de la información y el debate por la “verdad” en medios públicos y privados en Ecuador. *Iuris*, 15(1), 73-101. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27746/1/3.pdf>

- Badillo, A., Mastrini, G. y Marengi, P. (2015). Teoría crítica, izquierda y políticas públicas de comunicación: el caso de América Latina y los gobiernos progresistas. *Comunicación y Sociedad*, 24, 95-126. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i24.2524>
- Becerra, M. y Waisbord, S. (2015). *Principios y “buenas prácticas” para los medios públicos en América Latina*. Unesco. <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Montevideo/pdf/CDCI3-Becerra-ES.pdf>
- Checa, F. y Barredo, D. (2016). Ley de comunicación, medios públicos y libertad de expresión en Ecuador: una mirada desde los periodistas. *ALAIC Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 13, 36-47. https://www.researchgate.net/publication/312167526_Ley_de_comunicacion_medios_publicos_y_libertad_de_expresion_en_Ecuador_una_mirada_desde_los_periodistas
- Checa-Godoy, A. (2012). La banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67(2), 125-147. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-067-950-125-147>
- Conaghan, C. y De la Torre, C. (2008). The Permanent Campaign of Rafael Correa: Making Ecuador's Plebiscitary Presidency. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 267-284. <https://doi.org/10.1177/1940161208319464>
- Cunningham, S. B. (2002). *The idea of propaganda: a reconstruction*. Praeger.
- De la Torre, H. S. (2013). *Historia de un medio público: caso Radio Nacional del Ecuador* (Tesis doctoral). Universidad Central del Ecuador, Quito. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/2661>
- El Universo* (29 de noviembre de 2007). Canal estatal inició transmisión con entrevista a Correa. <https://www.eluniverso.com/2007/11/29/0001/8/CE339941B5EB439DA2F5690377A1F1AB.html>
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: the formation of men's attitudes*. Random House.
- Fundamedios (2010). *La palabra rota: seis investigaciones sobre periodismo ecuatoriano*. <https://www.fundamedios.org.ec/la-palabra-rota-seis-investigaciones-sobre-el-periodismo-ecuatoriano/>
- Gerbner, G. (1970). Cultural indicators: the case of violence in television drama. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 338 (1), 69-81. <https://doi.org/10.1177/000271627038800108>
- Goodman, N. (1976). *Languages of art: an approach to the theory of symbols*. Hackett Publishing.
- Jowett, G. S. (2008). Propaganda, Visual Communication of. En W. Donsbach (Ed.). *The International Encyclopedia of Communication*, IX, 3919-3925. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp110>
- Jowett, G. S. y O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion* (5ª ed.). Sage.
- Kitzberger, P. (2010). Giro a la izquierda, populismo y activismo gubernamental en la esfera pública mediática en América Latina. En B. Sorj (Comp.), *Poder político y medios de comunicación: de la representación política al reality show* (pp. 61-100). Siglo XXI.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. Knopf.
- Maldonado, C. (2017). *El noticiero central del canal público Ecuador TV: cerca del gobierno, lejos de la ciudadanía* (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5897/1/T2464-MC-Maldonado-El%20noticiero.pdf>
- Marlin, R. (2002). *Propaganda and the Ethics of Persuasion*. Broadview Press.

- Mastrini, G. (2011). Medios Públicos y derecho a la comunicación: una aproximación desde América Latina. *Lecciones del Portal de la Comunicación InCom-UAB*. https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/65_esp.pdf
- Mier, A. C. (2015). *Creación y desarrollo de Ecuador TV* (Tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela. <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/14598>
- Natanson, J. (2010). La nueva izquierda latinoamericana frente a los medios de comunicación: una relación compleja. *Temas y Debates* 14(20), 61-67. <https://core.ac.uk/download/pdf/61698923.pdf>
- Ortega, P. (2010). Televisión Pública en América Latina: los valores del mercado y las políticas del Estado. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 21(3-4), 205-213. https://www.infoamerica.org/icr/n03_04/ortega.pdf
- Ortega, F. y Galhardi, C. (2013). Propuesta metodológica para el análisis de contenido de la parrilla de televisión en Brasil. En M. Vicente-Mariño, T. González-Hortigüela y M. Pacheco-Rueda (Coords.). *Investigar la comunicación hoy: revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas*. Vol. 1 (pp. 221-240). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4228799>
- Panchana, A. y Mena, L. (2020). El mapa de los medios públicos de Ecuador: entre el auge y la ambigüedad. *Global Media Journal México*, 17(32), 42-59. <https://doi.org/10.29105/gmjmx17.32-3>
- Páramo-Bernal, P. (Comp.) (2018). *La investigación en ciencias sociales: técnicas de recolección de la información*. Bogotá. <https://doi.org/10.2307/j.ctv7fmfjk>
- Ramos, H. (2010). Medios públicos y poder político en la era de Rafael Correa. En *Fundamedios, La palabra rota: seis investigaciones sobre el periodismo ecuatoriano* (pp. 209-216). <https://www.fundamedios.org/ec/la-palabra-rota-seis-investigaciones-sobre-el-periodismo-ecuatoriano/>
- Ricaurte, C. (2009, 8 de julio). De tropezón en tropezón. HOY. <http://estemalditopais.blogspot.com/2009/07/?m=0>
- Soules, M. (2015). *Media, Persuasion and Propaganda*. Edinburgh University Press.
- Souza, B. (2010). Hablemos del Socialismo del Buen Vivir. <http://www.plataformabuenvivir.com/wp-content/uploads/2012/07/SouzaSantosSocialismoBuenVivir2010.pdf>
- Suing, A. R. (2011). *El Consejo de Comunicación del Ecuador. Creación, organización, debate y análisis comparativo* (Tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela. <https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/3715/SuingRuiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Stornaiolo, U. (2019). Las relaciones entre Rafael Correa y la prensa ecuatoriana en el período 2006-2017. *Textos y Contextos*, 18, 51-59. <https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1739>
- Werner, H. y Kaplan, B. (1963). *Symbol formation: an organismic developmental approach to language and the expression of thought*. John Wiley & Sons.
- Wilke, J. (2008). Propaganda. En W. Donsbach (Ed.). *The International Encyclopedia of Communication*, IX, 3915-3919. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp109>
- Zepeda, B. (2010). Construyendo la nación en el siglo XXI: la “patria” en el discurso del presidente Correa. En F. Burbano (Comp.). *Transiciones y rupturas: el Ecuador en la segunda mitad del siglo XX* (pp. 159-193). FLACSO. https://www.researchgate.net/publication/314516392_Construyendo_la_nacion_en_el_siglo_XXI_La_%27patria%27_en_el_discurso_del_Presidente_Correa

La plataforma Dark.Netflix como ejemplo de estrategia de amplificación de la transficcionalidad transmedia

The Dark.Netflix platform as an example of transmedia transfictionality amplification strategy

Rodríguez Fidalgo, M. I., Paíno Ambrosio, A. y Ruiz Paz, Y.¹

Recibido: 04-05-2021 – Aceptado: 05-08-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A18>

RESUMEN: Este estudio analiza la plataforma de la serie *Dark*, una de las últimas apuestas de Netflix para ofrecer contenidos adicionales a los fans de la ficción. Mediante el empleo de la herramienta metodológica del *découpage interactivo* se profundiza en los distintos elementos narrativos que han permitido elaborar la experiencia interactiva. Se concluye que *Dark.Netflix* propone una estrategia de amplificación para llevar a cabo la transficción transmedia en el soporte digital que genera un nuevo diálogo narrativo interactivo con los usuarios/seguidores.

Palabras clave: Netflix; narrativa interactiva; serie; expansión hipertextual; transmedia.

ABSTRACT: This study analyzes the *Dark* series platform, one of Netflix's latest bets to offer additional content to fiction fans. By using the methodological tool of interactive decoupage, this study goes deeper into the different narrative elements that have allowed the elaboration of the interactive experience. It is concluded that *Dark.Netflix* proposes an amplification strategy to carry out the transmedia transfiction in the digital support that generates a new interactive narrative dialogue with their users/followers.

Keywords: Netflix; interactive storytelling; series; hypertext expansion; transmedia.

¹ M^a Isabel Rodríguez Fidalgo es Doctora por la Universidad de Salamanca y profesora en el Departamento de Sociología y Comunicación, dentro del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, de la Facultad de Ciencias Sociales. Imparte docencia en el Grado de Comunicación y Creación Audiovisual y en el Máster de Servicios Públicos y Políticas Sociales de dicha Facultad. Sus líneas de investigación giran en torno al diseño y construcción de los nuevos contenidos mediáticos multipantalla, nuevas narrativas hipermedia-transmedia, documental interactivo y periodismo inmersivo. mrfidalgo@usal.es, <http://orcid.org/0000-0001-5167-0272>

Adriana Paíno Ambrosio es Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Salamanca y profesora en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, impartiendo docencia en diversos grados. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de los nuevos formatos periodísticos en el escenario digital, los documentales interactivos, el ciberperiodismo, el periodismo inmersivo y las narrativas transmedia de ficción y de no ficción. apaino@uemc.es, <https://orcid.org/0000-0003-3817-6071>

Yanira Ruiz Paz es Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Salamanca y Máster en Servicios Públicos y Políticas Sociales por la misma universidad. Además, es Ingeniera en Sistemas Computacionales por el Instituto Tecnológico de Colima (México). Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política y las redes sociales. yaniraruiz_paz@usal.es, <https://orcid.org/0000-0002-1848-5662>

1. Introducción

La industria audiovisual evoluciona al compás del imparable avance tecnológico originando cambios profundos vinculados a la creación y el consumo mediático. En este contexto, los profesionales se enfrentan a un nuevo tipo de espectador que ha dejado atrás una búsqueda de entretenimiento pautada por las carteleras de cine y las parrillas diarias de televisión, para pasar a consumir contenidos audiovisuales que él mismo selecciona y visualiza en el momento y lugar que decida (Capapé, 2020; González y Fernández, 2019). La distribución de contenidos a la carta y a través de un sistema multipantalla ha trasladado a un segundo plano el consumo lineal y síncrono (Alcolea, 2017). Dicha realidad ha sido asumida rápidamente por la industria a nivel mundial dando lugar, en los últimos años, a la aparición de grandes plataformas de distribución de contenidos audiovisuales como Netflix, que responden a las características descritas anteriormente y que caracterizan al escenario audiovisual actual. Uno de sus contenidos estrella son, sin duda, las series de ficción en torno a las cuales se está desarrollando una nueva cultura del entretenimiento que pone el foco, ahora más que nunca, sobre los espectadores/seguidores; es decir, el concepto de fidelización de las audiencias evoluciona hacia una dimensión que potencia un espectador que no sólo esté “enganchado” al consumo de dichas series, sino que busca además un consumo personalizado dentro de estas plataformas. Esto se produce gracias al uso del *big data*, relacionado directamente con el diseño algorítmico en el que están basadas y que permite, cada vez más, ofrecer al usuario-espectador un sistema más refinado en lo que a la oferta de contenidos se refiere, relacionado con sus gustos y preferencias previas (Carrillo, 2018). Dentro de las últimas novedades que están introduciendo este tipo de plataformas destacan el salto a la producción de contenido original, convirtiéndose en un sello de identidad y fidelización para sus suscriptores, y la creación de contenidos adicionales distribuidos por otros soportes digitales y vinculados a las series que distribuyen.

Teniendo en cuenta dichos aspectos surge la investigación que aquí se plantea, que centra su objeto de estudio en la plataforma que Netflix ha creado en torno a *Dark* (2017-2020), una de las series que ha acumulado mayor éxito a nivel mundial en los últimos años, que cuenta con tres temporadas emitidas. Este estudio se aborda desde una perspectiva novedosa que implica profundizar en la estrategia de amplificación llevada a cabo en la mencionada plataforma, en adelante *Dark.Netflix*, para analizar en qué medida este tipo de contenidos adicionales construyen la transficción transmedia de la serie y permiten hablar de un nuevo diálogo narrativo interactivo.

2. Marco Teórico

2.1. Una nueva forma de consumir contenidos audiovisuales: el caso de Netflix

Los servicios de vídeo bajo demanda por suscripción o SVOD han cambiado los patrones de consumo de televisión apostando por un modelo en el que prima la autonomía del espectador (Raya, Sánchez-Labella y Durán, 2018). De esta manera se produce un cambio significativo respecto al modelo televisivo tradicional, que queda todavía más evidenciado cuando se trata de contenido de video serializado (Merikivi et al. 2019). El consumo programado o *appointed viewing* implica que el espectador debía esperar a la emisión del siguiente capítulo, pero los servicios de suscripción bajo demanda conceden al usuario la libertad de decidir cuándo quiere ver el episodio o la temporada de la serie al completo una vez que está accesible en la plataforma (Billard, 2019; Susanno, Phedra y Murwani, 2019). Si bien es cierto, mientras que algunas series se pueden visualizar de manera íntegra (todos los capítulos de una temporada), otras en cambio ofrecen a sus suscriptores el estreno de un capítulo cada semana, como así sucede en el modelo televisivo (generalmente son aquellas producciones que se distribuyen por un sistema multiplataforma). Por otra parte, estos servicios facilitan el acceso desde diferentes soportes (TV, ordenadores, smartphones y tablets) lo que dota al usuario de completa libertad -en lo que a

dispositivos se refiere- a la hora de acceder a los contenidos audiovisuales. Esta realidad, por lo tanto, marca nuevos rumbos dentro del escenario de convergencia mediática apuntado hace años por autores como Jenkins (2008) o Scolari (2009) en cuanto a distribución y consumo (Ellingsen, 2014). En este sentido, como sostiene Heredia, “hace veinte años, por ejemplo, una película se demoraba varios años en llegar a la televisión abierta y los sistemas de streaming no se consideraban siquiera una ventana de exhibición” (2016: 279-280). En la actualidad, los lanzamientos de los últimos estrenos de películas y series a través de las grandes *Over The Top* (OTT) comienzan a consolidar nuevas formas de hacer negocio dentro de los parámetros por los que viene marcado ahora el entretenimiento audiovisual basados en un modelo por suscripción (Lad, Butala y Bide, 2020). Entre las grandes OTT se encuentran Netflix, HBO, Disney+ o Amazon Prime Video, entre otras, que van a diferenciarse especialmente en el volumen de su catálogo y en la estructura de pago. La popularidad de estas plataformas aumenta entre el público más joven produciéndose un fenómeno conocido como *binge watching* o consumo en maratón (Castro et al. 2019). A este respecto, refiriéndose al caso específico de Netflix, autores como Matrix (2014) añaden:

In the popular press, binge viewing and *Netflix* are becoming synonymous, especially for young viewers, including “screenagers.” Of course, not all millennials were “born digital” or have access to these services. Those who do, however, increasingly are not content to abide by traditional weekly and seasonal programming schedules: connected Gen Y (currently aged eighteen to thirty-four) and Gen Z (young people born after 2005) with access to these services are practising new television viewing styles using a variety of digital technologies, particularly subscription-based video on demand (VOD or SVOD) via *Netflix*. (Matrix, 2014: 120)

Profundizando en las particularidades que presenta este gigante audiovisual es necesario aludir a su estrategia de negocio, que determina el posicionamiento de la marca Netflix dentro del mercado audiovisual. Como indica Mayorga, este pivota en tres aspectos: “marca global, desarrollo tecnológico... y protagonismo absoluto de los contenidos” (2019: 238). Precisamente, dentro de este último aspecto, hay que destacar sin duda el catálogo de producción propia con el que cuenta Netflix (películas, ficción seriada, documentales, etc.), que viene caracterizado por un amplio abanico de idiomas originales y subtítulos. Esta cuestión, junto con su apuesta por las coproducciones, imprime a la marca un claro carácter de internacionalización (Hidalgo, 2020; Lobato, 2019).

Desde hace varios años Netflix ha comenzado a explorar esta vía de producción propia de contenidos, destacando aquí por sus elevadas inversiones presupuestarias en relación a lo que se venía haciendo en otras producciones de este tipo (Matisse, 2013; Goudmand, 2020). El modelo de negocio funcionó y prueba de ello es el gran volumen de títulos de éxito que se han estrenado en esta plataforma hasta la actualidad, lo que ha dado lugar a un importante corpus dentro de la literatura académica. Así, se pueden citar contribuciones que analizan series como *Orange Is the New Black* (DeCarvalho y Cox, 2016; Smith, 2015), *Black Mirror* (Elnahla, 2019; Hills, 2019), *Stranger Things* (Barnwell, 2020; Carvalho, Barcelos y Dias, 2017), *Narcos* (Amaya y Trujillo, 2018; Rocha, 2018), *Sense8* (Ruíz y Bustos, 2020) o *Mindhunter* (Naranjo y Fernández Ramírez, 2020), entre otros. Uno de los títulos que ha despertado un gran interés dentro de esta plataforma a nivel mundial es la serie *Dark*. Según los datos de Parrot Analytics, los días posteriores a su estreno, esta serie logró alcanzar datos de audiencia muy superiores a otras ficciones europeas de Netflix, como *Las chicas del cable*, *Suburra* o *Marseille* (Wyche, 2018).

2.2. La serie *Dark* y la propuesta de nuevos contenidos para sus seguidores

Creada por Baran bo Odar y Jantje Friese y estrenada en el año 2017, *Dark* es la primera serie original de Netflix en idioma alemán. En sus tres temporadas y 26 episodios, la ficción sigue las consecuencias de la desaparición de un niño -Mikkel Nielsen- en la pequeña ciudad ficticia de Winden. Lo que en principio parece una serie de temática policial que trata de descubrir los misterios que se

esconden tras este suceso, terminará convirtiéndose en una serie distópica, que incluye viajes en el tiempo y dimensiones alternativas que afectan a todos los habitantes de Winden. Cada capítulo tiene una duración diferente, entre 45 y 73 minutos, como se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1. Distribución de capítulos por temporada emitida

Temporada 1 (2017)		Temporada 2 (2019)		Temporada 3 (2020)	
Título	Duración	Título	Duración	Título	Duración
1. Secretos	52'	1. Principios y finales	54'	1. Déjà vu	62'
2. Mentiras	45'	2. Materia oscura	55'	2. Los supervivientes	60'
3. Pasado y presente	46'	3. Fantasmas	56'	3. Adam y Eva	57'
4. Vidas dobles	48'	4. Los viajeros	61'	4. El origen	64'
5. Verdades	46'	5. Perder y encontrar	56'	5. Vida y muerte	64'
6. Sic mundus creatus est	51'	6. Un ciclo infinito	55'	6. Luz y sombra	59'
7. Encrucijadas	52'	7. El diablo blanco	58'	7. Tiempo intermedio	69'
8. Lo que se siembra eso mismo se cosecha	50'	8. Finales y principios	58'	8. El paraíso	73'
9. Todo ocurre ahora	55'				
10. Alfa y omega	57'				

Fuente: elaboración propia a partir de la información recogida en el sitio oficial de *Dark* en Netflix España (<https://bit.ly/3eFuYL9>)

A través de una cuidada y elaborada trama argumental se van mezclando personajes y localizaciones a lo largo de diferentes momentos en el tiempo (1921, 1953, 1954, 1987, 2019 y 2053), lo que exige al espectador una gran atención para no perderse en la historia. La complejidad narrativa va en aumento con cada temporada, de manera que a medida que se abren otras líneas temporales aparecen nuevos actores que interpretan a un mismo personaje en sus diferentes etapas generacionales -joven, adulta y anciana- e incluso nuevos personajes secundarios. Precisamente este es uno de los aspectos más llamativos de esta ficción para la cual se llevó a cabo un exhaustivo casting que dio como resultado un asombroso parecido entre los actores que interpretaban a un mismo personaje (Figura 1).

Figura 1. El “personaje desconocido”, en sus versiones joven, adulta y anciana.



Fuente: captura de pantalla del capítulo 6, *Luz y sombra*, de la tercera temporada.

Como sucede con el resto de contenidos de su catálogo, Netflix contempla un espacio en su plataforma dedicado a la serie (<https://bit.ly/2IDdqSC>) que alberga los capítulos completos de la ficción, así como diferentes contenidos adicionales sobre *Dark* (tráileres, resúmenes de temporada o sinopsis). Aunque no es posible conocer los datos exactos de audiencia, se puede constatar el surgimiento de una potente comunidad de seguidores en torno a la ficción en sus perfiles oficiales en redes sociales: Facebook (@DARKNetflix), con 1.305.606 seguidores; Twitter (@DarkNetflixDE), con 67.899 seguidores; Instagram (@darknetflix), con 1.197.452 seguidores; y Reddit (r/Dark), con 158.957 miembros. Estos datos se han consultado en marzo de 2021, por lo que están sujetos a variaciones.

En junio de 2020, poco antes del estreno de la tercera entrega de la ficción, Netflix lanzó *Dark.Netflix* que proporciona a sus seguidores otro tipo de contenido digital e interactivo relacionado con la serie sobre las conexiones familiares existentes entre los personajes y la trama argumental.

2.3. El concepto de amplificación en la ficcionalidad transmedia

El escenario en el que se desarrollan actualmente las historias ficcionales está ligado a las potencialidades que ofrece el escenario digital, al poner en juego elementos que antes no se contemplaban, como son las posibilidades de participación de sus seguidores. A la hora de referirse a estas narraciones es necesario introducir el concepto de *transmedia*, apuntado hace años por Jenkins (2003), que se encuentra en constante evolución a medida que surgen nuevas creaciones audiovisuales (Rodríguez, Paíno y Jiménez, 2016; Scolari, 2013; Villa-Montoya y Montoya-Bermúdez, 2020). Uno de los aspectos principales que caracteriza a este tipo de narraciones es la expansión del universo narrativo a través de distintos soportes y medios, y las diferentes vinculaciones que pueden darse si se tiene en cuenta la participación de los usuarios dentro de la denominada narración base. Como sostienen Molpeceres y Rodríguez, lo verdaderamente novedoso que introduce el transmedia, es el hecho de que “el receptor pueda aportar su parte a la historia, su propio discurso” (2014: 36).

En relación a la investigación sobre la narración transmedia existen numerosos estudios que se centran en la relación entre los medios y la narrativa; pero son menos los análisis que se ocupan de la construcción de mundos dentro de las narrativas transmediales. En este sentido, Rosendo señala que “es necesario entonces elaborar modelos de análisis que permitan examinar cómo se transfieren los elementos que constituyen los mundos transmediales de una forma detallada, más allá de elementos constitutivos generales” (2016: 67).

Los estudios sobre narrativas transmediales se ocupan generalmente de la relación entre los medios y la narrativa, con resultados cada vez más interesantes (cf. García & Heredero 2015) pero no por el transmedial world-building (Maj 2015) o la construcción de mundos dentro de las narrativas transmediales. Es necesario entonces elaborar modelos de análisis que permitan examinar cómo se transfieren los elementos que constituyen los mundos transmediales de una forma detallada, más allá de elementos constitutivos generales.

Esta expansión narrativa ha propiciado diferentes discusiones académicas y, entre ellas, se encuentra la aportada por Pearson (2020). Dicha autora sugiere utilizar el término de *ampliación*, frente al de *expansión*, y lo fundamenta en dos razones:

En primer lugar, el término «ampliación» no implica necesariamente una expansión narrativamente significativa, esto es, una que extienda o reinterprete elementos, como los acontecimientos o personajes, previamente establecidos. (...) En segundo lugar, la expansión parece implicar implícitamente una cohesión mientras que la ampliación no lo hace; una ampliación puede tener puntos de contacto mínimos con la transficción previamente establecida. Los textos añadidos como ampliaciones, a diferencia de los episódicos, no implican continuidad narrativa. (Pearson, 2020: 25-26)

Estas cuestiones entroncan directamente con las aportaciones de Thon (2015), autor que se nutre de los trabajos previos de Jenkins (2011), Wolf (2012) y Ryan (2008), y continúa avanzado dentro de esta literatura científica. Concretamente, define las funciones que pueden cumplir dos obras narrativas individuales dentro de un contenido transmedia. Para ello hace alusión a tres conceptos: redundancia, expansión o modificación, que se diferencian entre sí en la cantidad de información nueva que se aporta con respecto a la narración base.

I would like to suggest that two single narrative works within a transmedial entertainment franchise can be defined, first, by a relation of redundancy, when one is aiming to represent the same elements of a storyworld that the other represents; second, by a relation of expansion, when one is aiming to represent the same storyworld that the other represents but adds previously unrepresented elements; and, third, by a relation of modification, when one is aiming to represent elements of the storyworld represented by the other but adds previously unrepresented elements that make it impossible to comprehend what is represented as part of a single, non contradictory storyworld. (Thon, 2015: 33)

Partiendo de las aportaciones de estos dos autores se propone para abordar el objeto de estudio de esta investigación la utilización terminológica de *amplificación redundante, expansiva y modificada*, frente al simple concepto de expansión narrativa, al considerar que dicho término implica una lectura más amplia del fenómeno desde la perspectiva de aportaciones nuevas al relato base.

Además, se parte de la concepción terminológica de *transficcionalidad* acuñada por Marie-Laure Ryan, entendida como “the migration of fictional entities across different texts” (2013: 383) dentro del contexto que marca la narración transmedia, donde tradicionalmente se ha venido utilizado el concepto de *universo narrativo*.

3. Marco metodológico

La revisión de la literatura existente relacionada con la serie *Dark* permite corroborar el interés que ha suscitado este objeto de estudio desde diferentes perspectivas académicas (Albert, 2020; Fronza, 2019; Júnior, 2020; Paladines, 2018; Valenzuela, 2018; Vargas y Corrêa, 2019). La mayoría de estos trabajos científicos se ha centrado en cuestiones filosóficas y literarias vinculadas a la concepción espacio-temporal que plantea la ficción, así como en el análisis del contenido en sí mismo de la serie, desde el punto de vista cinematográfico. Ahora bien, a diferencia de estos estudios previos, la presente investigación propone un enfoque novedoso al profundizar en las potencialidades narrativas interactivas que ofrece la plataforma digital de la serie *Dark* a sus usuarios/seguidores. Para abordar este análisis se parte de las siguientes preguntas:

1. ¿Qué proporciona la plataforma digital *Dark.Netflix* a los usuarios/seguidores, a diferencia de la serie tradicional, desde el punto de vista narrativo?
2. ¿La amplificación de la historia a través de la plataforma *Dark.Netflix* constituye una estrategia de transficcionalidad transmedia?
3. ¿Qué relación se establece entre el usuario/seguidor y la plataforma *Dark.Netflix*?

Para dar respuesta a estas preguntas se proponen los siguientes objetivos de investigación:

1. Analizar las potencialidades que ofrece la plataforma digital *Dark.Netflix* desde el punto de vista narrativo, teniendo como referencia la serie audiovisual *Dark*.
2. Identificar cómo vendría definida la amplificación de la historia en la plataforma digital *Dark.Netflix*.
3. Determinar en qué medida la plataforma *Dark.Netflix* puede considerarse como una estrategia de transficcionalidad transmedia.

3.1. Método de análisis

A la hora de abordar el objeto de estudio planteado se ha optado, desde el punto de vista metodológico, por el empleo del estudio de caso y la técnica del *découpage interactivo*. Concretamente, el estudio de caso (Yin, 2003; 2004) se centra en la plataforma *Dark.Netflix* cuyos contenidos están vinculados a la serie de ficción original del mismo nombre. Esta técnica metodológica se complementa con el uso del *découpage interactivo*, propuesta por Freixa, Soler-Adillon, Sora e Ignasi (2004) que la definen como:

un sistema de análisis formal de audiovisuales interactivos que permite establecer una observación detallada de los aspectos que conforman cualquier audiovisual interactivo: la estructura que lo sustenta, los contenidos, las interfaces a través de las cuales se accede al mismo y los diálogos de interacción que propone (Freixa, Soler-Adillon, Sora e Ignasi, 2014: 1).

El análisis de la plataforma digital e interactiva de la serie *Dark* ha sido realizado tras el estreno de la tercera y última temporada de la ficción, en 2020. Para ello se han contemplado dos fases de análisis: una primera más descriptiva, destinada a ofrecer los datos identificativos de la plataforma digital; y una segunda, que ha abordado en profundidad el análisis de cuatro variables principales: contenido, estructura, interfaz e interacción de la plataforma objeto de estudio.

De este modo, desde el punto de vista metodológico, se establece una relación directa entre los contenidos teóricos que hacen alusión a las diferentes formas en las que se puede materializar la amplificación en una transficción transmedia (redundancia, expansión o modificación) y la identificación de las mismas a través del análisis de las variables propuestas desde técnica del *découpage interactivo*, para abordar los objetivos propuestos (Tabla 2).

Tabla 2. Elementos para definir la estrategia de amplificación

Modalidades de amplificación	Elementos identificativos de la estrategia de amplificación en <i>Dark.Netflix</i>
Amplificación redundante	Elementos que están tanto en la ficción como en la plataforma <i>Dark.Netflix</i> .
Amplificación expansiva	Elementos que están presentes tanto en la ficción como en la plataforma <i>Dark.Netflix</i> , pero añadiendo además otros nuevos.
Amplificación modificada	Elementos que están presentes en la plataforma <i>Dark.Netflix</i> y que no aparecen representados en la ficción.

Fuente: elaboración propia partiendo de las aportaciones teóricas de Pearson (2020) y Thon (2015)

4. Análisis y resultados

En los siguientes epígrafes se recogen los principales hallazgos de este estudio.

4.1. La plataforma digital interactiva *Dark.Netflix*

La plataforma objeto de estudio, denominada por sus creadores como *The Official Guide* o la *Experiencia*, nace con el objetivo de ayudar a los seguidores de la ficción a comprender la trama que se desarrolla en la serie, desde el punto de vista del espacio, el tiempo y las relaciones entre los personajes. Se trata de un producto independiente y de acceso gratuito que dispone de su propia URL (<https://dark.netflix.io/>), ajena al espacio dedicado a la misma dentro de la web de Netflix, por lo que no precisa suscripción.

Está diseñada teniendo en cuenta las características del soporte, es decir, introduciendo elementos multimedia, hipertextuales e interactivos que permiten llevar a cabo la experiencia del usuario. Una

de las principales particularidades que ofrece esta plataforma es la posibilidad de elegir entre ocho idiomas, abriendo una mayor pluralidad lingüística que la ofrecida en la serie.

4.2. El puzle narrativo de la plataforma *Dark*.Netflix

La plataforma mantiene la misma estética de la serie, caracterizada por una atmósfera oscura que recuerda al género del cine negro. Este tenebrismo estético, que estará presente en toda la experiencia, se puede observar desde el inicio, en la animación de entrada a la plataforma -de apenas unos segundos de duración- en la que aparece el símbolo del infinito, seguido del título *Dark* con la misma tipografía empleada en la cabecera de la serie.

Una vez dentro, el usuario se encuentra ante un menú de selección con forma de triqueta, que constituye la puerta de acceso al contenido. Cada uno de los óvalos de esta figura se vincula con una temporada de la serie. Se trata de un recurso simbólico, recurrente en la trama, que se asocia con algunos elementos clave de la ficción: las cuevas de Winden que utilizan los viajeros para desplazarse por el tiempo, el cuaderno de cuero que recoge toda la información sobre estos viajes y en las notas de la versión adulta de Jonas. Estos elementos son los que desencadenan las diferentes tramas narrativas de la serie dando vida a la historia. En lo que respecta a *Dark*.Netflix, la mencionada triqueta alcanza una nueva dimensión desde el punto de vista iconológico; es decir, mientras que en la ficción seriada adquiere un significado importante para los “viajeros del tiempo”, en la plataforma interactiva lo tendrá para los usuarios. En este sentido, la triqueta actuará como “guía” indicando al usuario en qué línea temporal se encuentra en cada momento.

Para poder acceder a los contenidos, el usuario debe seleccionar en esta figura la temporada y, desde la barra horizontal que aparece bajo ella, el capítulo que desee (del 1 al 8, o del 1 al 10, en función de la temporada), como se puede observar en la figura 2.

Figura 2. Home de la plataforma *Dark*.Netflix



Fuente: captura de pantalla de la plataforma.

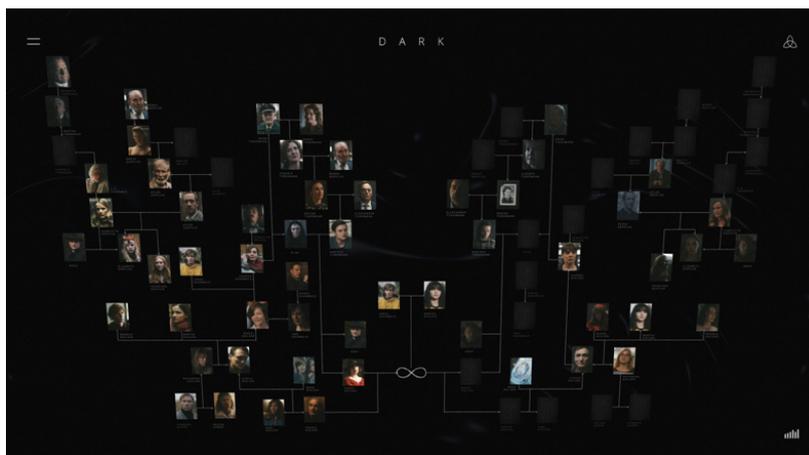
En función de los episodios seleccionados, en la parte central de la pantalla comenzará a dibujarse una nueva triqueta en la que las líneas sólidas representan el tiempo y las de puntos indican los diferentes viajes temporales que realizan los personajes en el conjunto de episodios seleccionados. En este sentido, a medida que el usuario se aproxima al último episodio, este elemento aparecerá más completo.

Lo más importante que hay detrás de esta estructuración de los contenidos es que su diseño se ha ideado de tal modo que, si el usuario no lo decide previamente, no accederá a contenidos que no

haya consumido en la ficción. En definitiva, la triqueta podría considerarse el recurso visual e interactivo que desencadena y vehicula la narración digital que plantea esta plataforma y, por lo tanto, el que propone una nueva experiencia narrativa de *Dark* al usuario. Además, dicho elemento narrativo permite profundizar en la versión de transficcionalidad que abre la plataforma objeto de estudio en relación a la serie.

Una vez que el usuario ha seleccionado la temporada y los episodios, y acciona el botón “Continuar”, aparece un árbol genealógico con las fotografías de los personajes de la serie (Figura 3). La cantidad de personajes representados en él dependerá nuevamente de los capítulos seleccionados.

Figura 3. Árbol genealógico de los personajes de la serie



Fuente: captura de pantalla de la plataforma.

Cada una de estas fotografías incluye un hiperenlace, de manera que al pulsar sobre ella se abre una nueva página con toda la información sobre el personaje seleccionado. Este árbol genealógico es el elemento narrativo utilizado en *Dark.Netflix* para materializar la transficcionalidad de la serie. Es decir, el usuario ya no está condicionado a seguir la trama de la forma habitual -a través de los diferentes episodios y temporadas-, sino que puede acceder a los contenidos que desea consumir a través de la interacción que presentan los personajes, dando lugar con ello a una nueva “versión” de la historia.

Otra dimensión de esta transficcionalidad se encuentra plasmada en el menú de selección, ubicado en la parte superior izquierda de la plataforma, que permite al usuario acceder a información relacionada con el “quién”, “qué” y “cuándo”, vinculados con la narración base (serie). Se detalla, a continuación, cada uno de ellos:

1. **Quién:** recoge nuevamente las fotografías de los personajes principales que aparecen en la ficción. Son las mismas que se encuentran en el árbol genealógico y, al pulsar sobre ellas, se accede a la misma información. En concreto, estas imágenes son capturas extraídas de la propia serie.
2. **Qué:** incluye referencias a 40 objetos y lugares destacados de la ficción, como el búnker, la caravana de Bernadette, la carta de despedida de Michael, las cuevas de Winden, la estación de policía, la moneda de un centavo, la planta nuclear o la partícula de Dios, entre otros.
3. **Cuándo:** en este apartado se incluyen los diferentes años en los que transcurre la trama. Concretamente, 1888, 1920/21, 1953/54, 1986/87, 2019, 2019/2020, 2020 (posapocalipsis), 2052 y 2052/53.

Completan este menú cuatro botones de acceso a:

4. Familias: redirige al usuario al árbol genealógico.
5. Idioma: permite modificar el idioma de la plataforma.
6. Episodios: recoge una breve sinopsis de cada uno de los capítulos de las tres temporadas de la ficción televisiva. Incluye una captura de cada episodio, pero no permite acceder a la visualización del mismo.
7. Compartir: permite compartir la URL de la plataforma en Facebook, Twitter o WhatsApp, o simplemente copiar el enlace.

En todo momento, la experiencia está acompañada de una música que recuerda a la banda sonora de la ficción, así como de otros efectos de sonido a medida que el usuario navega por la plataforma. Este recurso extradiegético genera un clima de suspense que apoya en todo momento a la narración interactiva. Se puede activar y desactivar a través del botón situado en la parte inferior derecha de la pantalla.

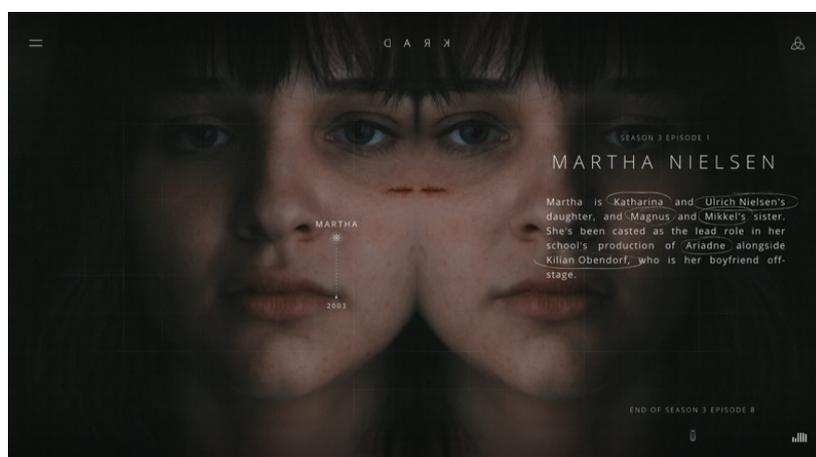
La estructura y la interfaz, en las que se ha profundizado en este epígrafe, son los elementos que componen la plataforma objeto de estudio y articulan el puzzle narrativo de la ficción interactiva de *Dark*.

4.3. La estrategia de amplificación de la serie *Dark*

Dark.Netflix utiliza como elemento narrativo recursos fotográficos que proceden de clips de la propia serie. Por este motivo, predominan las imágenes con contraluces y tonos poco saturados. Es significativa la ausencia total de vídeo en la plataforma, aspecto que la diferencia del espacio dedicado a la serie en Netflix, donde este recurso es el protagonista (bien en los capítulos completos de la ficción seriada, como en los contenidos adicionales de la misma). Teniendo en cuenta que las fotografías identificadas en *Dark.Netflix* pertenecen a la narración lineal y episódica de la serie, se puede identificar un tipo de amplificación redundante.

Desde el punto de vista formal, una de las características que definen a estas imágenes es el uso del efecto caleidoscópico, aplicado a un tipo de plano muy corto del rostro de los personajes que miran a cámara (Figura 4). Esto coincide con la cabecera de la serie, donde aparece también el mismo recurso visual por el que una misma imagen parece desdoblarse en varias partes produciendo una ilusión óptica. Dicho efecto se encuentra vinculado directamente a la trama de la serie donde los personajes se muestran en varias dimensiones espacio-temporales.

Figura 4. Efecto caleidoscópico en uno de los personajes de la ficción



Fuente: captura de pantalla de la plataforma.

Estas imágenes caleidoscópicas se encuentran a medio camino entre la *amplificación redundante* y la *amplificación expansiva* al utilizar elementos que se han visto previamente en la serie, pero incorporando un efecto visual-creativo. En este caso, se propone hablar de *amplificación redundante creativa*. Esto hace que el espectador pueda estar frente a contenidos nuevos que no se han representado previamente en la historia base (serie) cambiando su percepción.

Otro recurso narrativo muy utilizado en *Dark.Netflix* es el texto, que acompaña y complementa a las imágenes. Este aparece asociado a un personaje, lugar o tiempo determinado. Teniendo en cuenta la gama cromática de la plataforma, con un claro predominio del color negro, se utiliza una tipografía blanca en todos los casos. A diferencia del caso anterior, dichos recursos textuales sí cumplirían una función de expansión. Ahora bien, este contenido no es completamente novedoso, sino que está vinculado a las tramas narrativas de la serie. Por este motivo, en esta investigación se prefiere hablar de un tipo de *amplificación expansiva conectiva* -respecto a la utilización del texto-, que podría ser entendida como aquella que aporta unión entre los diferentes personajes, espacio y tiempo que nutren la complicada trama narrativa de la serie.

4.4. El diálogo interactivo de la plataforma *Dark.Netflix*

Los hipertextos utilizados en *Dark.Netflix* rompen la conexión lineal y ayudan a extender la narración a través del acceso a las conexiones que se producen entre personajes (quién), acontecimientos (qué) y escenarios (cuándo), desde el punto de vista interactivo. Estos hipertextos se encuentran en cada uno de los textos que acompañan a las fotografías (aparecen indicados en algunas palabras clave, con un círculo) y su principal característica radica en que ofrece al usuario, una narración sin principio ni final. Este hecho no responde a una simple estructura de información en nodos, sino que podría considerarse como un metarrelato de *Dark*, aspecto que coincide con el propio argumento de la serie. Por esta razón, en la plataforma *Dark.Netflix* sería más correcto utilizar el término de *transficcionalidad interactiva* puesto que son los hipertextos los que permiten acceder a otros universos narrativos y abren un tipo de diálogo interactivo a los usuarios. Esto vendría condicionado por la temporada y capítulos seleccionados, de tal modo que, a mayor número de temporadas y capítulos, mayor diálogo con la narración interactiva creada por los autores de *Dark.Netflix*.

Teniendo en cuenta que las tramas narrativas de la serie juegan en todo momento con los saltos temporales en la narración base de la ficción, la plataforma plantea un doble diálogo. Concretamente, al acceder a un personaje, objeto o lugar, el usuario puede seguir la trama de manera cronológica (utilizando el *scroll*). Esto marca una diferencia con respecto a la ficción seriada, donde los saltos temporales dependen de los capítulos en serie, los cuales contemplan simultáneamente tramas desarrolladas en varias líneas temporales. Por otra parte, el usuario puede optar por pasar por alto la estructura cronológica fijada y realizar sus propias conexiones narrativas con otros personajes, elementos o tiempos (mediante los hipertextos). Dicha interactividad, que termina transformándose en diálogo entre los contenidos y los usuarios, plasma la denominada *experiencia interactiva* con este producto lanzado por Netflix para los seguidores de su serie *Dark*, que eligen la historia dentro de la historia (metarrelato) que quieren consumir.

5. Discusión y conclusiones

El análisis realizado permite retomar aquí las preguntas de las que partía este estudio. En relación a la primera, los resultados permiten afirmar que *Dark.Netflix*, a diferencia de la ficción seriada, ofrece a los usuarios/seguidores una forma alternativa de consumir la historia. La serie tiene una estructura narrativa clásica, en la que los diferentes tiempos narrativos son cohesionados a través de sus personajes. El tiempo narrativo lo vehiculan las acciones de los personajes en los diferentes tiempos diegéticos -presente, pasado y futuro-. En la plataforma aparece una estructura narrativa in-

teractiva de manera que, a diferencia de la serie, el usuario puede manipular el concepto del tiempo diegético que está unida a los diferentes momentos temporales y a la acción de los personajes en ese momento, a través de los hipertextos. Esto se produce a través de una estructura narrativa de meta-relato, el cual se materializa a través de las diferentes conexiones que proporcionan los elementos interactivos/hipertextos.

En cuanto a la segunda pregunta de investigación ligada al concepto de amplificación, se puede afirmar que *Dark.Netflix* constituye una estrategia de transficcionalidad transmedia. La razón de ello se encuentra en que la plataforma ofrece una amplificación de redundancia creativa y de expansión conectiva, lo que permite hablar de la citada transficcionalidad. Es decir, el usuario accede a la misma historia que ha consumido en la serie, pero narrada de diferente forma, a partir de las conexiones cronológicas (personajes y acontecimientos) y, además, puede construir su propio guión -en este caso interactivo-, de la historia modificada que va a consumir en la plataforma. Este hecho materializa la denominada experiencia de usuario, convirtiéndose esta en el principal elemento diferenciador que proporciona *Dark.Netflix* a sus seguidores en relación al resto de contenidos que constituyen la estrategia transmedia de la serie.

Este aspecto enlaza con la última de las preguntas planteadas en esta investigación que alude a la relación que se establece entre el usuario/seguidor y la plataforma, que no es otra que el diálogo que esta genera entre creadores, usuario y contenido. A este respecto, la principal particularidad que presenta dicho diálogo es que está condicionado a los elementos narrativos interactivos que contempla *Dark.Netflix*; es decir, las conexiones que ofrecen desde el punto de vista espacio-temporal vehiculan ahora las tramas a elección del usuario y que están vinculadas a los personajes de la narración base.

Es especialmente significativo que, tras el análisis realizado, no se han identificado elementos que permitan hablar de una amplificación modificada dentro de *Dark.Netflix*. Esto se debe, principalmente, a que el usuario no tiene la posibilidad de aportar contenidos nuevos a la narración. Resultaría especialmente innovador en este sentido la incorporación de un apartado de participación específico donde los seguidores de la ficción pudieran compartir sus contenidos originales, como así ocurre en otros proyectos como *Las Sinsombrero* (<https://bit.ly/2Tp05TA>) o *Lo que hicimos fue secreto* (<https://bit.ly/2TqRmA1>), que analiza la influencia de las subculturas *punk* y *hardcore* en la configuración social de la ciudad de Madrid.

El análisis realizado abre nuevas líneas de investigación en torno a las potencialidades narrativas (creador, usuario y contenido) que proponen las plataformas digitales vinculadas a las series de ficción, todo ello dentro del contexto que delimita la narración transmedia. Asimismo, este estudio deja abierta la posibilidad de establecer estudios comparativos con otras experiencias transficcionales utilizando los mismos presupuestos metodológicos aquí aportados.

Bibliografía

- Albert, M. V. (2020). Dark: Todo está extrañamente conectado. *Cameraman: Revista técnica cinematográfica*, 107, 18-25. <https://bit.ly/354JozO>
- Alcolea, G. (2017). Convergencia del audiovisual e Internet: el modelo webcasting en Atresmedia. En J. A. González Alba (Ed.), *Tendencias e innovación en la empresa periodística* (pp. 56-72). Egregius.
- Amaya, J. & Charlois, A. (2017). Memoria cultural y ficción audiovisual en la era de la televisión en streaming. Una exploración en torno a la serie *Narcos* como relato de memoria transnacional. *Comunicación y Sociedad*, 31(enero-abril), 15-44. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i31.6852>

- Barnwell, J. (2020). How does the design of the Byers' home in *Stranger Things* (2016-2019 Netflix) reflect notions of nostalgia for a particular space in time? En *Investigating Stranger Things: Upside Down in the World of Mainstream Cult Entertainment*. Palgrave Macmillan.
- Billard, T. J. (2019). Experimental Evidence for Differences in the Prosocial Effects of Binge-Watched Versus Appointment-Viewed Television Programs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(4), 1025–1051. <https://doi.org/10.1177/1077699019843856>
- Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006-2019). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 451-459. <https://doi.org/10.5209/esmp.67733>
- Carrillo, J. (2018). *Paradigma Netflix. El entretenimiento de algoritmo*. Editorial UOC.
- Carvalho, G., Barcelos, T. & Dias, E. (2017). Estranhar os algoritmos: *Stranger Things* e os públicos de Netflix. *Revista GEMInIS*, 8(1), 38-59. <https://bit.ly/3lbHMdh>
- Castro, D., Rigby, J.M., Cabral, D. & Nisi, V. (2019). El viaje del observador compulsivo: investigación de motivaciones, contextos y estados afectivos que rodean la visualización de Netflix. *Convergencia*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/1354856519890856>
- DeCarvalho, L. J. & Cox, N. B. (2016). Extended “Visiting Hours”: Deconstructing Identity in Netflix’s Promotional Campaigns for *Orange Is the New Black*. *Television & New Media*, 17(6), 504–519. <https://doi.org/10.1177/1527476416647495>
- Elnahla, N. (2020). Black Mirror: *Bandersnatch* and how Netflix manipulates us, the new gods. *Consumption Markets & Culture*, 23(5), 506-511. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1653288>
- Ellingsen, S. (2014). Seismic Shifts: Platforms, Content Creators and Spreadable Media. *Media International Australia*, 150(1), 106–113. <https://doi.org/10.1177/1329878X1415000121>
- Freixa, P., Soler-Adillon, J., Sora, C. & Ignasi, J. (2014). Aportaciones del découpage interactivo en la lectura y análisis de audiovisuales interactivos de los cibermedios. *Hipertext.net*, 12, 1-15. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.1>
- Fronza, M. (2019). A websérie *Dark* como artefato da cultura histórica: a estrutura de sentimento dos jovens relacionada aos conflitos sociais e ambientais na perspectiva da ficção científica. *Caminhos da Educação: diálogos, culturas e diversidades*, 1(3), 6-25. <https://doi.org/10.26694/caedu.v1i3.9636>
- González-Neira, A. & Fernández-Martínez, L. M. (2019). Nuevos hábitos de consumo televisivo: retos de la audiencia en diferido. *Index.comunicación*, 9(3), 75-92. <https://bit.ly/3jYTWoz>
- Goudmand, A. (2020). Le découpage chapitral dans *House of Cards* : une stratégie narrative liée au modèle de diffusion de Netflix. *Itinéraires*, 1-17. <https://doi.org/10.4000/itineraires.7673>
- Heredia, V. (2016). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 275-295. <https://bit.ly/2I7QsTm>
- Hidalgo, T. (2020). Netflix como productor audiovisual. *Obra Digital*, 19, 117-132. <https://doi.org/10.25029/od.2020.272.19>
- Hills, M. (2020). *Black Mirror* as a Netflix Original. En M. Hilmes, M. Hills y R. Pearson (Eds). *Transatlantic Television Drama: Industries, Programs, and Fans*. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190663124.003.0014>

- Jenkins, H. (2003, 15 de enero). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. <https://bit.ly/32lQdeK>
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Editorial Paidós.
- Jenkins, H. (2011, 1 de agosto). Transmedia 202: Further Reflections. *Confessions of an Aca-Fan*. Recuperado de <https://bit.ly/2W7X4bp>
- Júnior, S. J. S. (2020). A experiência logopática dos conceitos na complexidade narrativa da série Dark. *Brazilian Journal of Development*, 6(7), 46908-46916. <https://doi.org/10.34117/bjdv6n7-359>
- Lad A., Butala S. & Bide P. (2020) A Comparative Analysis of Over-the-Top Platforms: Amazon Prime Video and Netflix. En Bansal J., Gupta M., Sharma H. & Agarwal B. (Eds.) *Communication and Intelligent Systems*. ICCIS 2019. Lecture Notes in Networks and Systems, vol. 120. Singapur: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-3325-9_22
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*. University Press.
- Matisse, N. (2013). House of Cards: The '13-Hour Movie' Defining the Netflix Experience. *Arstechnica*. <https://bit.ly/2GAHVrN>
- Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119–138. <https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>
- Mayorga, S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *adComunica*, 18, 219-244. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11>
- Molpeceres, S. & Rodríguez, M. I. (2014). La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción. *Historia y Comunicación Social*, 19, 31-42. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45008
- Naranjo, A. & Fernández-Ramírez, L. (2020). Cambios en la estructura narrativa de las series de Netflix. El caso de Mindhunter. En R. Álvarez y M. Rajas (Eds.). *Paradigmas de la Narrativa Audiovisuales* (pp. 137-153). <https://www.eumed.net/rev/asri/>
- Paladines, L. V. (2019). El eterno retorno: análisis de la concepción temporal en la serie Dark de Netflix. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 9(16), 1-8. <https://doi.org/10.32870/Pk.a9n16.382>
- Pearson, R. (2020). Ampliación y cohesión en mundos transficcionales. En García, A. N. & Ortiz, M. J. (Eds.). *Cine y series. La promiscuidad infinita*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Raya, I., Sánchez-Labela, I. & Durán, V. (2018). La construcción de los perfiles adolescentes en las series de Netflix Por trece razones y Atípico. *Comunicación y Medios*, 37, 131-143. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2018.48631>
- Rocha, S. M. (2018). Political visibility of Latin America in Narcos: an analysis through the television style. *Comunicación y medios*, 27(37), 106-118. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2018.48572>
- Rodríguez, M. I., Paíno, A. & Jiménez, L. (2016). El soporte multiplataforma como clave de éxito de la Narración Transmedia. Estudio de caso del webdoc “Las Sinsombrero”. *Icono 14*, 14(2), 304-328. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.967>

- Ruiz, F. J. & Bustos, J. (2020). Opinión pública y nuevas estrategias comunicativas en la industria audiovisual: el caso de Netflix y la serie Sense8. *Opinião Pública*, 26(2), 377-400. <https://doi.org/10.1590/1807-01912020262377>
- Ryan, M. L. (2008). Transfictionality across Media. En J. Pier & J. A. García (Eds). *Theorizing Narrativity* (pp. 385-417). Berlin: De Gruyter.
- Scolari, C. (2009). Alrededor de las convergencias. Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones del ecosistema de los medios. *Signo y Pensamiento*, 54(XXVIII), 44-55. <http://bit.ly/2hyq07G>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Smith, A. M. (2015). Orange is the Same White. *New Political Science*, 37(2), 276-280, <https://doi.org/10.1080/07393148.2014.995401>
- Susanno, R., Phedra, R. & Murwani, I. A. (2019). The determinant factors of the intention to spend more time binge-watching for Netflix Subscriber in Jakarta. *Journal of Research in Marketing*, 10(3), 807-812. <https://doi.org/10.17722/JORM.V10I3.270.G102>
- Thon, J. N. (2015). Converging Worlds: From Transmedial Storyworlds to Transmedial Universes. *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*, 7(2), 21. <https://doi.org/10.5250/storyworlds.7.2.0021>
- Valenzuela, S. T. (2018). A série Dark: leituras do espaço-tempo. *41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. <https://bit.ly/2I3oit4>
- Vargas, H. & Corrêa, A. M. (2019). Recapitulações na série original Netflix Dark: alterações na estrutura narrativa tradicional televisual. *Capa*, 17(31). <https://bit.ly/3eqFd4t>
- Villa-Montoya, M. & Montoya-Bermúdez, D. (2020). ¿Transmedia o cross-media? Un análisis multidisciplinar de su uso terminológico en la literatura académica. *Co-Herencia*, 17(33), 249-275. <https://doi.org/10.17230/co-herencia.17.33.9>
- Yin, R. (2003). *Case Study Research. Design and Methods*. Sage.
- Yin, R. (2004). *The Case Study Anthology*. Sage.
- Wolf, M. J. P. (2012). *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation*. New York: Routledge.
- Wyche, E. (2018, 5 de enero). ‘Dark’ could be Netflix’s biggest European hit so far. *Screendaily*. Recuperado de <https://bit.ly/3Bn8KHo>

Alternative approaches to news: the role of media distrust, perceived network homophily, and interests in news topics

Rutas alternativas a las noticias: desconfianza en medios, homofilia percibida e interés en temas

Segado-Boj, F. y Said-Hung, E.¹

Recibido: 19-12-2020 – Aceptado: 15-08-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-AX19>

ABSTRACT: This study focuses on three contemporary alternative users' attitudes to news previously detected in the literature: 'News finds me', 'The information is out there' and 'I don't know what to believe'. It analyzes the role of users' media distrust and social network homophily perception as predictors of each considered attitude. Secondly, the study also considers the effect of the mentioned attitude on user's interests in different news topics. Last, it compares the reciprocal influence of the aforementioned attitudes among them. A survey (n = 279) was developed among Spanish Facebook users. Data was analysed through multiple regression test. Results show that media distrust positively predicted "The Information Is Out There" but was not relevant in the cases of "News Finds Me" and "I Don't Know What To Believe". "News Finds Me" negatively predicted interest in hard news (domestic, international politics, and economy), and "The Information Is Out There" predicted interest in lifestyle news and stories about celebrities. Perceived network homophily was not predicted by any of the observed attitudes. A reciprocal influence was detected between "The Information Is Out There" and "News Finds Me" but no influence was identified from or to "I Don't Know What To Believe". We conclude that "The Information Is Out There" may have the same negative effects on political knowledge and participation that "News Finds Me" as it drives users away from hard news item and towards softer topics.

Keywords: news users; hard news; soft news; media distrust; perceived network homophily.

RESUMEN: Este estudio se centra en tres actitudes alternativas al consumo tradicional de noticias definidas previamente en las noticias: "Las noticias me encuentran", "La información está ahí fuera" y "No sé Qué Creer". Analiza el papel de la desconfianza de los usuarios respecto a los medios y la homofilia percibida de los contactos en sus redes sociales como predictores de cada una de estas actitudes. Por último, compara la influencia recíproca de las mencionadas actitudes entre sí. Los datos se extrajeron de una encuesta (n = 279) entre usuarios españoles de Facebook y se analizaron mediante pruebas de regresión lineal múltiple. Los resultados muestran que la desconfianza en los medios predijo positivamente "La información está ahí fuera" pero no resultó relevante en los casos de "Las noticias me encuentran" ni "No sé qué creer". "Las Noticias Me Encuentran" predijo negativamente el interés en las noticias duras (política nacional, internacional y economía) y "La información está ahí fuera" predijo el interés en noticias de estilo de vida y sobre famosos. La homofilia percibida de la red no predijo ninguna de las actitudes observadas. Se detectó una influencia recíproca entre "La Información Está Ahí Fuera" y "Las noticias

¹ **Francisco Segado-Boj** holds a PhD on Journalism granted by Universidad Complutense de Madrid (Spain). He is currently an assistant professor at the Journalism and Global Communication Department in Universidad Complutense de Madrid. His research focuses on digital journalism, social media and scholarly communication. segado@ucm.es, <http://orcid.org/0000-0001-7750-3755>

Elias Said-Hung holds a Ph.D. in Communication Sciences by Universidad Complutense de Madrid (Spain). He is currently tenured lecturer at the Faculty of Education, member of the PROCOMM research group and Director of the University Master's Degree in Inclusive and Intercultural Education at the Universidad Internacional de La Rioja. elias.said@unir.net, <https://orcid.org/0000-0002-0594-5906>

me encuentran” pero no respecto a “No sé qué creer”. Concluimos que “La Información Está Ahí Fuera” puede causar los mismos efectos negativos en la participación y conocimiento sobre política que “Las noticias me encuentran” en tanto que deriva a los usuarios de noticias duras hacia temas más blandos.

Palabras clave: usuarios, noticias duras, noticias blandas, desconfianza mediática, homofilia percibida de la red

1. Introduction².

The media environment is being transformed by digital intermediaries such as search engines and social media (Nielsen & Ganter, 2018). Users no longer connect with news exclusively through traditional mass media. News reaches the audience through other vehicles and actors such as the individual’s social contacts or computer algorithms (Thorson & Wells, 2016).

Social media platforms like Facebook have evolved into channels where users discuss and are exposed to social and political issues (Masip, Ruiz-Caballero & Suau, 2019), and they have potentially become the most important content distribution channel ever created (Dafonte-Gómez, 2018). Almost half of Spanish Internet users (48%) receive news primarily through Facebook (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018). The exposition of social and political issues through social media increases the bubble effect and the resonance campaign, promoted from current digital scenarios, due to the overabundance of information that these can produce (Flaxman, Goel & Rao, 2016). A reality that would lead to a false sense of being informed or at least of being able to be, limiting under these effects, our ability to see the social environment surrounding us, and the possibility of having contact with other ideas and beliefs. The scenario before described results from the constant repetition of messages that are not necessarily true and reduce the informational contrast space.

This prevalence of social media as an ‘ambient journalism’ environment where news and information are displayed, collected, communicated, and shared by users pursuing different purposes (Hermida, 2010) In this context, some ‘news avoiders’ have either stopped or reduced their news consumption through conventional and traditional venues (Edgerly, Vraga, Bode, Thorson & Thorson, 2018). This ‘news avoidance’ does not necessarily imply that users are refusing to follow the news or to keep updated with current events, but instead, they prefer to access information about news topics through other different channels, such as incidental news exposure -that is, the unintentional contact of users with the news while developing other activities- and social media filtering -the curation and sharing of news in social media by user’s online contacts (Feezell, 2018).

Such an environment has led to new ways users make sense of the news. This paper deals with three of such attitudes: ‘News Finds Me’, ‘The Information is Out There’, and ‘I Don’t Know What To Believe’, that are defined below.

1.1. News Finds Me.

The ‘news finds me’ perception is followed by users who believe they can be well informed without actively following the news media, given that they believe relevant information will find them through general media use and their contacts, in particular through social media (Gil de Zúñiga, Weeks & Ardèvol-Abreu, 2017). “News Finds Me” perception assumes that relevant enough information will reach users through their personal networks, be it on offline conversations or as part of their day-to-day

² This work was supported by the Spanish Ministry of Economy and Competitiveness, the Spanish Research Agency and the European Regional Development Fund, under grant CSO2017-86312-R. Ministerio de Economía y Competitividad [CSO2017-86312-R].

use of social media for other purposes, mainly, socializing. As a consequence, this perception leads users to believe that there is no need to actively following traditional media (Toff & Nielsen, 2018)

1.2. The Information is Out There.

“News Finds Me” is not the only attitude to explain contemporary alternative approaches to news. Toff and Nielsen (2018) have identified two additional ‘folk theories’ -that is, sets of beliefs and attitudes that users rely upon to make sense of their information environment-: ‘The information is out there’ and ‘I don’t know what to believe’.

“The Information Is Out There” implies a more active role for those individuals involved. In this case, users prefer not to follow traditional news media because they believe that whenever they want to find information about any issue, such information would be available online and it would be easily findable mainly through Google search (Toff & Nielsen, 2018). In contrast to “News Finds Me” perception, “The Information Is Out There” implies that users can actively seek and find any information they need through search engines, not just by looking or consuming news media. Thus, “The Information Is Out There” believers feel that the Internet offers a vast amount of easily available and retrievable information about every topic of choice.

1.3. I don’t know what to believe.

As exposed, “News Finds Me”, and “The Information Is Out There” expressed users’ certainty that they can be informed and get the facts and information to keep updated about current events without actively following traditional media. Meanwhile, “I Don’t Know What To Believe” belief implies users’ lack of faith in their ability to make sense of the news or information surrounding them. In the case of perceptions regarding users’ self, overload, and a low self-perception of media literacy were mentioned as factors difficulting how to make sense of information. The sensation of news overload reduces user’s perception of news self-efficacy, which leads to news detachment (Park, 2019). Users felt they lacked self-efficacy to deal with the complexities of current events and information. Users expressing “I Don’t Know What To Believe” belief also confessed their disinterest and distrust in the political process. This distrust was also expressed in the case of news media, which were seen as biased and manipulative (Toff & Nielsen, 2018).

1.4. Aims and objectives.

The introduced study follows a three-fold objective, with the general aim to led to a wider understanding of “News Finds Me”, “The Information Is Out There”, and “I Don’t Know What To Believe” folk theories are recently identified behaviors in the literature. Thus, this study wants to identify how such theories are predicted by media distrust and by the perceived audiences of individuals on their social media. Also, it wants to measure how the three identified folk theories predict user’s interest in hard and soft news. Lastly, we aim to explore how each considered folk theory predict the rest of them, as theoretically these attitudes are not mutually exclusive

Below are introduced and exposed the reasons upon the presumptions and hypothesis of our work is theoretically based. Also, a research question is prompted related to the former aim introduced in the paragraph above.

1.5. Media distrust.

Even though news consumption patterns and preferences help to understand the current news environment, media perceptions should also be taken into account (Goyanes, 2019). The crisis of

diminishing trust is one of the biggest problems faced by contemporary journalism (Fink, 2019). Worldwide, only four of ten individuals are said to trust in the media (Newman et al, 2021). In Spain, this problem has been especially acute since the 2008 economic crisis. The collapse weakened the financial situation of the media giants and made them more dependent on political and economic actors. As a consequence, Spanish citizens perceived traditional media as being subjugated to elite powers (Barrera, 2018). This fact is relevant because perception and evaluations of media performance influence how citizens use the media (Gil de Zúñiga, Diehl & Ardèvol-Abreu, 2018), especially in the case of younger people (Elvestad, Phillips & Feuerstein, 2018).

Media distrust potentially explains why users demand news from not traditional sources (Allcott & Gentzkow, 2017). In this sense, it has been positively related to the use of non-mainstream media such as alternative news websites (Schultz, Jakob, Ziegele, Quiring & Schemer, 2017) and social media (Amaral & Silveira, 2018). Media distrust is related to “The Information Is Out There”, because users who share this perception considered that Internet searches allowed them to overcome unreliable sources of information, especially mentioning the ideological bias and lack of trust of conventional news media. Many times their searches were addressed to find official sources such as government agencies instead of traditional news articles, which were considered unreliable (Toff & Nielsen, 2018)

IDKWTTB was also characterized, among other factors -information overload, low perceived media literacy, political detachment- by low media trust. Users expressed that even though there was a huge amount of information available, they thought that much of it was biased and unreliable and they lacked the knowledge or energy to identify trustworthy pieces of news (Toff & Nielsen, 2018).

As stated by Toff and Nielsen (2018), media distrust is related to folk theories such as “I Don’t Know What To Believe” and “The Information Is Out There”. That said, their study was based on qualitative data and did not offer quantitative evidence to support their claim. Thus, one objective of this study was to measure the relationship between media distrust and these news alternative approaches to news. The following hypotheses were posited:

- H1.1 Media distrust will positively predict “News Finds Me” perception.
- H1.2. Media distrust will positively predict “The Information Is Out There” folk theory.
- H1.3. Media distrust will positively predict “I Don’t Know What To Believe” folk theory.

1.6. Perceived network homophily.

In other sense, perceived network homophily, that is, the closeness or similarities to themselves that users perceive in their contacts on social media, has been shown to play a relevant role in information and participation behavior on social media. When users perceive their social media contacts as being more similar to themselves, they tend to rate the news they found in those shared environments as more credible (Tandoc, 2019). Also, when people think their networks and contacts will disagree with something, they are generally reluctant to share such messages (Matthes, Knoll & von Sikorski, 2017). Conversely, the perception that others in their social network agree with one’s opinions encourages them to engage in online conversations (Hampton et al., 2014).

As previously stated, “News Finds Me” perception relies on people’s confidence in their social network and social media contacts. “News Finds Me” use of social media is not carried by information seeking but for socializing purposes (Toff & Nielsen, 2018).

As mentioned, social networks are relevant mechanisms for people to receive news. The digital intermediaries who dominate the current media environment have also swayed users to prefer other methods of curating the content they consume, beyond the traditional, journalistically curated selection.

In particular, users are starting to prefer algorithmic selection (Araujo, Helberger, Kruikemeier & de Vreese, 2020; Thurman, Moeller, Helberger & Trilling, 2019). These social media algorithms filter prime content and fit each user's preferences (Cohen, 2018). Through algorithmic selection, people who rely heavily on social media as a source of news might perceive that their contacts share similar news preferences. Yet, even in contexts where the algorithmic selection of content is less prominent than in Facebook, users are exposed mainly to like-minded information (Halberstam & Knight, 2016). In other words, social media selectively displays a more homophilic range of issues. Therefore, given the importance of social contacts in "News Finds Me" perception, we expect such users to attribute more common interests to their peers on the platform. In this sense, people who rely on "News Finds Me" perception might deduce that their peers are closer to their interests than the journalists and the media, thereby preferring this channel to access information. Given the importance of social media and personal contacts in "News Finds Me" perception, we believe that "News Finds Me" perception will be predicted by users' perceptions that their social media contacts share the same interests and beliefs.

In the case this homophily between "News Finds Me" users and their social links exists, it might point to a vicious circle where citizens not only become detached from news media but also get instead a view of current affairs dominated by its same prejudices and existing beliefs.

We did not expect network homophily to predict "The Information Is Out There" and "I Don't Know What To Believe" folk theories, as social media appears to play no significant role in those attitudes. We, therefore, posited the following hypotheses:

- H2.1 Network homophily perception will predict "News Finds Me" perception.
- H2.2. Network homophily perception will not predict "The Information Is Out There" folk theory.
- H2.3. Network homophily perception will not predict to IDWTB folk theory.

1.7. Interest in media topics.

This study also aimed to identify the relationship between the observed attitudes and interests in specific news topics. Users' attitude toward news is not homogeneous but depends on the kind of news they are faced to and their previous interests. In fact, in high-choice media environment users do not only avoid the news because of a given lack of interest in civic and social affairs but also because they rather show a higher preference towards other issues or contents (Skovsgaard & Andersen, 2020). Thus, interest on a topic plays a relevant role on influencing which kind of news do people consume and engage with (Karnowski, Kümpel, Leonhard & Leiner, 2017; Kümpel, 2019). For instance, users with low interest tend to avoid news articles as soon as they find a cue showing that the post deals with political issues (Bode, Vraga & Troller-Renfree, 2017). Previous research has stated that considered perceptions ("News Finds Me", "The Information Is Out There", "I Don't Know What To Believe") relate differently to different topics.

Users who shared "News Finds Me" perception differed that some 'big stories' (such as the British referendum on leaving the European Union) deserved to be known in comparison to other, less relevant, news content that can be ignored. These users considered that those pieces of news would 'reach' them through their social networks and, especially, through social media. (Toff & Nielsen, 2018). Yet "News Finds Me" perception has been negatively associated with political knowledge and political interest (Gil de Zúñiga & Diehl, 2019) and suspected of provoking negative effects on democratic participation (Gil De Zúñiga, Huber & Strauß, 2018). A similar phenomenon could be expected with the "I Don't Know What To Believe" folk theory. Given that people who expressed such belief are considered uninterested in politics and detached from the political process (Toff & Nielsen, 2018) it could be expected that they are less interested in political information.

Yet users who followed “The Information Is Out There” perception expressed a proactive attitude towards political information. Not only, as stated above, showed preference to governmental sources, but also indicated that when they needed to take a political decision, such as deciding their vote, they preferred to look for information on the Internet than on social media (Toff & Nielsen, 2018).

Based on previously detected negative attitudes toward politics regarding “News Finds Me” and “I Don’t Know What To Believe”, we expected them to be negatively predicted by *hard news* (politics, science and technology, and economy and business). Contrarily, based on the proactive attitude expressed in “The Information Is Out There”, we expected to find a positive prediction in this regard. Previous research has only analyzed the relationship between users’ engagement and interest in political matters according to “News Finds Me”. We propose to measure the influence of the said attitudes (“News Finds Me”, “The Information Is Out There”, “I Don’t Know What To Believe”) and different kinds of news topics. Therefore, we posited the following hypotheses:

- H3.1 Higher levels of “News Finds Me” perception will predict lower interest toward *hard news* topics.
- H3.2. Higher levels of “The Information Is Out There” folk theory will predict higher interest in *hard news* topics.
- H3.3. Higher levels of “I Don’t Know What To Believe” folk theory will predict lower interest in *hard news* topics.

Last, as previously exposed, we want to measure the relationship among the three considered folk theories. The logic behind this aim is that we consider justifiable that “News Finds Me” and “The Information Is Out There” could be related between themselves, given that both of them express some disaffection or disinterest toward legacy news media but provide alternative approaches or ways to get in touch with the news that can be complementary among them. That is, users could expect to follow current news by their social media peers and also, by actively seeking information through Google or other Internet search engines. Yet, as “I Don’t Know What To Believe” has been defined in terms of information overload sensation, perception of self-efficacy, and disinterest towards politics, we expect that users with such attitude show a deeper detachment from news and information leading them not to follow any news at all. In this regard, we expect that “The Information Is Out There” negatively predicts “News Finds Me” and “The Information Is Out There”, which -at least- show some partial interest toward news. Accordingly, we propose Research Question RQ1: How are “News Finds Me”, “The Information Is Out There”, and “I Don’t Know What To Believe” related among them?

2. Methods.

The article aims to measure the relationship between mistrust in the media and attitudes regarding the news considered in this work (“News Finds Me”, “The Information Is Out There”, and “I Don’t Know What To Believe”) and identify the topics that are of interest to each of them by Facebook users in Spain. This study relies on survey data collected from a representative sample of the dominant age group of Spanish Facebook users (18–39 years) that represents 52%, according the Social Media Family (2018).

Facebook is the social media platform with the highest number of users in Spain, with 87% of all Internet users into it (Interactive Advertising Bureau, 2018). As authors like Serrano Puche, Fernández and Rodríguez-Virgili (2018) point out, Facebook is the most important platform for consumption of information compared to all social media platforms. In fact, 69% of Spanish adults usually receive news through Facebook (Mitchell et al., 2018). Young people provide a relevant subject for study, not only because younger adults are particularly active on social media but also because their behavior is likely to remain a key feature of news distribution and consumption models (Bobkowski, 2015). Also,

this age range falls in the range studied by Toff and Nielsen (2018) in their study about news avoiders, and “News Finds Me” perception is statistically more common in young adults (Gil de Zúñiga & Diehl, 2019). Last, Facebook is the most important social media where interviewed users mention they receive news in the case of “News Finds Me” Perception (Toff & Nielsen, 2018)

The Facebook users participating in the survey applied were recruited (n=300) through online ads on Facebook itself by the polling group Societae, from December 2nd until December 12th . The initial aim for the sample size was to guarantee a sample which guaranteed a CI=95% and a margin of error<5.8. To participate in the study, users had to be active on this social media and posted at least one message on the platform in the previous twelve months. The survey did not specifically ask for traditional media consumption, so participants were not discriminated according to the kind of media habits they followed regularly. In the final sample, twenty-one participants were excluded because they did not complete the entire questionnaire. For this reason, the final sample consisted of 279 users, with an error of +/- 5.9 and a confidence level of 95%. A power test was carried on, resulting that a design with a sample size of 279 will reliably (with probability greater than 0.9) detect effect sizes of $\delta \geq 0.195$, assuming a two-sided criterion for detection that allows for a maximum Type I error rate of $\alpha=0.05$.

Table 1 summarizes the sociodemographic features of the sample. The average age of each participant was 27.85 years (SD=5.87). As socioeconomic features have been proven to influence media consumption (Bergström, Strömbäck & Arkhede, 2019; Yates & Lockley, 2018), participants had to indicate their educational level, their monthly income (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2018). Ideology was also considered as a control variable, given that extremists and conservative individuals tend to be more homophilous than liberals and moderates (Boutyline & Willer, 2017). Moreover, most ideologized Internet users are less incidentally exposed to news (Serrano Puche, Fernández & Rodríguez-Virgili, 2018). The study did ask for the frequency of news consumption (1= never, 2=Quite sporadically, 3= Once a month, 4=Once a week, 5=Some times a week, 6=Once a day, 7=Some times a day, 8= Virtually every hour; avg=2.59. SD=1.12).

Table 1. Sociodemographic features of the sample

Feature	Items	n	%
Gender	Male	109	39.07
	Female	167	59.86
	I'd rather not tell	3	1.08
Education	Basic	5	1.79
	Secondary	40	14.34
	Vocational	71	25.45
	Degree or master's degree	162	58.07
	PhD	1	0.36
Monthly incomes	No income	9	3.23
	€ 0 < 300	6	2.15
	€ 301 < 600	14	5.02
	€ 601 < 900	17	6.09
	€ 0 < 1,200	36	12.90
	€ 1,201 < 2,400	67	24.01
	€ 1,801 < 2,400	46	16.49
	€ 2,401 < 3,000	38	13.62
	€ 3,001 < 4,500	29	10.39
	€ 4,501 < 6,000	7	2.51
	€ > 6,000	2	0.72
	I'd rather not tell	8	2.87

The news attitudes measurements included a set of several Likert-type questions (1=lowest agreement, 5=highest agreement). The scale for “News Finds Me” perception was adapted from Gil de Zúñiga, Weeks & Ardèvol-Abreu (2017). It included the sum of the answers to the following questions ($\alpha=0.61$):

- ‘I rely on my friends to tell me what is important when news happens’,
- ‘I can be well informed even when I do not actively follow the news’,
- ‘I do not worry about keeping up with the news because I know the news will find me’, and
- ‘I rely on information from my friends based on what they like or follow through social media’.

Scales for “The Information Is Out There” and “I Don’t Know What To Believe” were built upon the qualitative results of Toff and Nielsen (2018). “The Information Is Out There” ($\alpha = 0.66$) measured as the sum of the answers to the following statements:

- ‘Internet offers information about any topic or issue’,
- ‘I can easily find any information I need on the Internet’,
- ‘I trust the information I search for on the Internet (through Google or other search engines) than what I find on social media or just browsing the web’,
- ‘If I want to find more about a topic of interest, I search for it on the Internet’, and
- ‘If I want to know more facts or viewpoints about a story, I search for them on the Internet’.

Alphas between 0.6 and 0.7 are often deemed as questionable (see f.i, Adawi et al. 2019). In the case of an exploratory analysis for variables not quite well defined by the literature, such as “The Information Is Out There” and “News Finds Me”, we believe that our measurement in the study can be taken as acceptable, even though they are below the standard of 0.7. Additionally we carried on an Exploratory Factor Analysis that pointed acceptable levels for the measurements with the lowest alphas: “The Information Is Out There” and “News Finds Me” both reached a TLI Tucker-Lewis Index above 1. Anyway, as the standard alpha values are below the common standard of 0.7, such limitation has been addressed in the conclusions

Meanwhile, “I Don’t Know What To Believe” ($\alpha = 0.69$) was evaluated through the following statements:

- ‘I feel that I receive more information than I can manage’,
- ‘I find it hard to understand and interpret the information I find on the Internet.’,
- ‘I find it hard to identify trustworthy from untrustworthy information’.

All the three scales (“News Finds Me”, “The Information Is Out There”, and “I Don’t Know What To Believe”) reach above the minimum Cronbach’s alpha of 0.60 standard requirements (Loewenthal & Lewis, 2018).

Participants were also asked to rate their interest toward a series of news topics on a Likert scale (1=not interested at all, 5=very interested). They also had to rate the perceived value they believed their Facebook friends would place on the same topics. (See Table 2)

Table 2. Expressed interest and perceived Facebook friends' interest in news topics

Topic	Self-expressed interest		The perceived interest of Facebook friends	
	Avg.	SD	Avg.	SD
Foreign affairs and international politics	3.03	1.21	2.94	1.19
Domestic politics	3.39	1.24	3.39	1.18
Local politics	3.13	1.24	3.18	1.25
Lifestyle	3.36	1.13	3.55	1.04
Celebrities and entertainment	2.82	1.25	3.23	1.24
Science and technology	3.51	1.09	3.33	1.00
Economy and business	2.7	1.19	2.64	1.13
Sports	2.71	1.39	3.58	1.21

A hard news interest ratio ($\alpha=0.76$, avg.=15.75, SD=8.89) was calculated by the sum of the expressed interest in foreign affairs, domestic politics, local politics, science and technology, and economy and business. A soft news interest ratio ($\alpha=0,31$, avg.=8.89, SD=2.45) was built as the sum of the expressed interest in lifestyle, celebrities and entertainment, and sports. As the sum of soft news does not reach the minimum Cronbach's alpha standard, interest toward such topics is analyzed disaggregated.

Perceived network homophily was rated in two dimensions. The first evaluated the perceived thematic homophily, that is, the degree to which the user believed that their peers were interested in the same issues. This index was calculated by the total sum (avg. = -1.18, SD = 0.504) of the difference between self-expressed interest and Facebook friends' perceived interest on each topic (see Table 2). Lastly, negative differences were converted to positive as our interest was not to indicate whether the participants believed their peers were more or less interested in the different topics, rather rate only the amount of perceived difference (avg. = 3.78, SD = 3,53). This final index was addressed as 'perceived thematic heterophily'.

The second dimension of homophily was measured by the sum of the answers to four Likert-type (1=lowest agreement, 5=highest agreement) questions ($\alpha=0.78$) (avg.=9.34, SD=3.09):

- 'My Facebook friends have the same professional interests as me',
- 'My Facebook friends and I share the same political orientation',
- 'My Facebook friends have the same religious beliefs as me', and
- 'My Facebook friends and I share the same hobbies and interests'.

Distrust towards the media ($\alpha = 0.76$) was measured by the sum of three different Likert-type questions (1 = lowest agreement, 5 = highest agreement), following Ardèvol-Abreu & Gil de Zúñiga (2017):

- 'The media selects news according to what attracts the bigger public',
- 'Media production techniques can be used to influence the perceptions of the public', and
- 'Media owners influence the content produced by media'.

Follow the approach of previous studies (Kalogeropoulos, Negredo, Picone & Nielsen, 2017), participants of the survey were asked to rate themselves on an 8-point ideological scale, where

zero identified the participant politically as extreme left and seven as extreme right (avg.=3.80, SD=1.14). These answers were later recoded to measure participants' ideological extremism. The participants located at extremes of the scale (0 and 7) were recorded as a maximum extremism score of 4, and those on the central scale (3 and 4) were assigned the lowest level of ideological extremism of 1 (avg.=1.48; SD=0.74).

Statistical analysis was conducted using R programming language. Multiple linear regression tests were run to identify the relationships between the considered variables. Each DV is not considered a dichotomous scale, but a continuous scale. Our measurements do not classify participants into a group (be it "News Finds Me", "The Information Is Out There" or "I Don't Know What To Believe"), but they calculate the degree up to which each participant follows such attitude in their news consumption. Participants are not assigned to their 'main' attitude to news given a number of reasons. For instance, users may follow different strategies or habits in their news consumption, more media focused or more 'traditional', that would lead to low scores in "News Finds Me", "The Information Is Out There" and "I Don't Know What To Believe". Other reason might be that the three measure attitudes theoretically do not exclude each other and we consider the possibility that participants might show a high degree of "News Finds Me" and "The Information Is Out There" and a moderate "I Don't Know What To Believe" presence or whatever consideration. The measurements are considered intervals as the combination of Likert questions they are built upon result on a scale where the differences in each of their points or degrees is theoretically the same. The difference between point 10 and point 11 is the same that between point 20 and 21.

In the multiple linear regression tests:

- A significant *b*-weight indicates the beta-weight and semi-partial correlation are also significant.
- *b* represents unstandardized regression weights. *beta* indicates the standardized regression weights.
- sr^2 represents the semi-partial correlation squared.
- *r* represents the zero-order correlation. *LL* and *UL* indicate the lower and upper limits of a confidence interval, respectively.

3. Results.

3.1. Predictors of news attitudes (H1 & H2)

Media distrust has been found a positive predictor of "The Information Is Out There", as expected (H1.2). No relationship was found between "News Finds Me" Perception (H1.1) and "I Don't Know What To Believe" (H1.3) (See Table 3).

Table 3 also shows that perceived network homophily does not influence any of the observed variables. Neither thematic heterophily nor network homophily predicted the observed attitudes. Thus, Hypothesis 3.1-3.3 could not be verified.

Table 3. Regression results of attitudes

News Finds Me								
Predictor	b	b 95% CI [LL, UL]	beta	beta 95% CI [LL, UL]	sr ²	sr ² 95% CI [LL, UL]	r	Fit
(Intercept)	11.42**	[7.11, 15.73]						
Media distrust`	0.04	[-0.16, 0.24]	0.02	[-0.09, 0.14]	.00	[-.00, .01]	.01	
Perceived homophily	-0.00	[-0.11, 0.11]	-0.00	[-0.12, 0.12]	.00	[-.00, .00]	.01	
Perceived thematic homophily	0.05	[-0.05, 0.15]	0.06	[-0.06, 0.18]	.00	[-.01, .02]	.08	
Incomes	-0.02	[-0.17, 0.14]	-0.01	[-0.13, 0.10]	.00	[-.00, .00]	-.01	
Education	-0.57*	[-1.01, -0.12]	-0.15	[-0.27, -0.03]	.02	[-.01, .06]	-.15*	
Age	0.08**	[0.02, 0.14]	0.16	[0.04, 0.28]	.02	[-.01, .06]	.14*	
Ideology	-0.04	[-0.37, 0.29]	-0.02	[-0.14, 0.11]	.00	[-.00, .00]	.03	
Partisanship	0.24	[-0.26, 0.73]	0.06	[-0.06, 0.18]	.00	[-.01, .02]	.07	
								R ² = .055
								95% CI[.00,.09]
The Information is Out There								
Predictor	b	b 95% CI [LL, UL]	beta	beta 95% CI [LL, UL]	sr ²	sr ² 95% CI [LL, UL]	r	Fit
(Intercept)	13.07**	[9.14, 16.99]						
Media distrust`	0.45**	[0.27, 0.64]	0.28	[0.17, 0.39]	.08	[.02, .13]	.26**	
Perceived homophily	0.09	[-0.01, 0.19]	0.10	[-0.02, 0.21]	.01	[-.01, .03]	.06	
Perceived thematic homophily	0.12*	[0.02, 0.21]	0.14	[0.03, 0.26]	.02	[-.01, .05]	.12*	
Incomes	0.09	[-0.05, 0.23]	0.07	[-0.04, 0.19]	.01	[-.01, .02]	.06	
Education	-0.45*	[-0.85, -0.05]	-0.13	[-0.24, -0.01]	.02	[-.01, .04]	-.16**	
Age	0.02	[-0.04, 0.07]	0.03	[-0.08, 0.15]	.00	[-.01, .01]	.01	
Ideology	0.42**	[0.13, 0.72]	0.17	[0.05, 0.29]	.02	[-.01, .06]	.14*	
Partisanship	-0.31	[-0.76, 0.14]	-0.08	[-0.20, 0.04]	.01	[-.01, .02]	-.00	
								R ² = .146**
								95% CI[.06,.20]
I Don't Know What To Believe								
Predictor	b	b 95% CI [LL, UL]	beta	beta 95% CI [LL, UL]	sr ²	sr ² 95% CI [LL, UL]	r	Fit
(Intercept)	8.59**	[4.61, 12.57]						
Media distrust`	0.08	[-0.10, 0.27]	0.05	[-0.07, 0.17]	.00	[-.01, .02]	.06	
Perceived homophily	0.04	[-0.06, 0.15]	0.05	[-0.07, 0.17]	.00	[-.01, .01]	.04	
Perceived thematic homophily	-0.03	[-0.12, 0.07]	-0.03	[-0.16, 0.09]	.00	[-.01, .01]	-.02	
Incomes	0.02	[-0.12, 0.17]	0.02	[-0.10, 0.14]	.00	[-.00, .00]	.01	
Education	-0.22	[-0.63, 0.18]	-0.07	[-0.19, 0.06]	.00	[-.01, .02]	-.05	
Age	-0.02	[-0.07, 0.04]	-0.04	[-0.16, 0.08]	.00	[-.01, .01]	-.06	
Ideology	-0.04	[-0.34, 0.26]	-0.02	[-0.15, 0.11]	.00	[-.00, .00]	-.05	
Partisanship	-0.41	[-0.87, 0.04]	-0.11	[-0.24, 0.01]	.01	[-.01, .04]	-.10	
								R ² = .024
								95% CI[.00,.04]

3.2 News topics (H3).

Regression tests show that “News Finds Me” predicted a negative interest towards hard news topics, but no effect was found of “The Information Is Out There” or “I Don’t Know What To Believe” in this regard (see Table 4). Thus H2.1 was verified but H2.2 and H2.3 could not be supported.

Table 4. Regression results using interest in Hard News as the dependent variable

Predictor	b	b 95% CI [LL, UL]	beta	beta 95% CI [LL, UL]	sr ²	sr ² 95% CI [LL, UL]	r	Fit
(Intercept)	12.17**	[6.25, 18.09]						
“I Don’t Know What To Believe”	-0.06	[-0.25, 0.12]	-0.04	[-0.16, 0.07]	.00	[-.01, .01]	-.06	
“The Information Is Out There”	0.21*	[0.02, 0.40]	0.14	[0.02, 0.26]	.02	[-.01, .05]	.06	
“News Finds Me”	-0.34**	[-0.52, -0.17]	-0.24	[-0.36, -0.12]	.05	[.00, .10]	-.21**	
Incomes	0.28*	[0.06, 0.49]	0.15	[0.03, 0.26]	.02	[-.01, .05]	.17**	
Education	0.45	[-0.18, 1.08]	0.08	[-0.03, 0.20]	.01	[-.01, .02]	.11	
Age	0.01	[-0.07, 0.10]	0.01	[-0.10, 0.13]	.00	[-.00, .00]	.01	
Ideology	-0.16	[-0.62, 0.29]	-0.04	[-0.17, 0.08]	.00	[-.01, .01]	-.01	
Partisanship	0.32	[-0.38, 1.02]	0.06	[-0.07, 0.18]	.00	[-.01, .01]	.04	
								R ² = .096**
								95% CI[.02,.14]

The analysis of disaggregated soft news topics shows that “The Information Is Out There” positively predicts the interest in Celebrities and Lifestyle (see Table 5).

Table 5. Regression results using interest in Soft News topics as the dependent variable

Lifestyle								
Predictor	b	b 95% CI [LL, UL]	beta	beta 95% CI [LL, UL]	sr ²	sr ² 95% CI [LL, UL]	r	Fit
(Intercept)	0.52	[-1.06, 2.11]						
“I Don’t Know What To Believe”	0.03	[-0.02, 0.08]	0.06	[-0.05, 0.18]	.00	[-.01, .02]	.05	
“The Information Is Out There”	0.07**	[0.02, 0.12]	0.18	[0.06, 0.31]	.03	[-.01, .07]	.21**	
“News Finds Me”	0.04	[-0.01, 0.09]	0.11	[-0.01, 0.24]	.01	[-.01, .03]	.16**	
Incomes	-0.03	[-0.08, 0.03]	-0.05	[-0.17, 0.07]	.00	[-.01, .01]	-.03	
Education	0.12	[-0.05, 0.29]	0.09	[-0.03, 0.21]	.01	[-.01, .03]	.02	
Age	-0.00	[-0.03, 0.02]	-0.02	[-0.14, 0.10]	.00	[-.00, .00]	.01	
Ideology	0.11	[-0.01, 0.23]	0.11	[-0.01, 0.23]	.01	[-.01, .03]	.11	
Partisanship	-0.04	[-0.23, 0.14]	-0.03	[-0.15, 0.09]	.00	[-.01, .01]	-.01	
								R ² = .075**
								95% CI[.01,.11]

Celebrities								
Predictor	b	b 95% CI [LL, UL]	beta	beta 95% CI [LL, UL]	sr ²	sr ² 95% CI [LL, UL]	r	Fit
(Intercept)	1.43	[-0.28, 3.13]						
“I Don’t Know What To Believe”	0.04	[-0.01, 0.10]	0.09	[-0.02, 0.21]	.01	[-.01, .03]	.09	
“The Information Is Out There”	0.06*	[0.01, 0.12]	0.14	[0.02, 0.26]	.02	[-.01, .05]	.20**	
“News Finds Me”	0.04	[-0.01, 0.09]	0.10	[-0.02, 0.22]	.01	[-.01, .03]	.14*	

Incomes	-0.06	[-0.12, 0.01]	-0.10	[-0.22, 0.01]	.01	[-.01, .03]	-.10	
Education	-0.11	[-0.29, 0.07]	-0.07	[-0.19, 0.05]	.00	[-.01, .02]	-.15*	
Age	-0.02	[-0.05, 0.00]	-0.10	[-0.21, 0.02]	.01	[-.01, .03]	-.09	
Ideology	0.23**	[0.10, 0.37]	0.21	[0.09, 0.33]	.04	[-.00, .08]	.20**	
Partisanship	-0.15	[-0.35, 0.05]	-0.09	[-0.21, 0.03]	.01	[-.01, .03]	-.03	
								$R^2 = .126^{**}$
								95% CI [.04, .18]

Sports								
Predictor	b	b 95% CI [LL, UL]	beta	beta 95% CI [LL, UL]	sr ²	sr ² 95% CI [LL, UL]	r	Fit
(Intercept)	1.81	[-0.17, 3.78]						
“I Don’t Know What To Believe”	-0.01	[-0.07, 0.05]	-0.02	[-0.14, 0.10]	.00	[-.00, .00]	-.03	
“The Information Is Out There”	0.04	[-0.02, 0.10]	0.08	[-0.05, 0.20]	.01	[-.01, .02]	.08	
“News Finds Me”	-0.05	[-0.11, 0.01]	-0.11	[-0.24, 0.01]	.01	[-.01, .03]	-.06	
Incomes	-0.02	[-0.09, 0.05]	-0.04	[-0.15, 0.08]	.00	[-.01, .01]	-.01	
Education	-0.10	[-0.31, 0.11]	-0.06	[-0.18, 0.06]	.00	[-.01, .02]	-.06	
Age	0.03	[-0.00, 0.05]	0.11	[-0.01, 0.23]	.01	[-.01, .04]	.10	
Ideology	0.23**	[0.08, 0.38]	0.19	[0.06, 0.31]	.03	[-.01, .07]	.19**	
Partisanship	-0.12	[-0.36, 0.11]	-0.07	[-0.19, 0.06]	.00	[-.01, .02]	-.01	
								$R^2 = .065^*$
								95% CI [.00, .10]

3.4. Relationship among attitudes.

As expected, “I Don’t Know What To Believe” failed to predict either “News Finds Me” (beta=0.05, $t=0.83$, $p=0.41$) or “The Information Is Out There” attitudes (beta=-0.08, $t=-1.31$, $p=0.19$). On the contrary, “News Finds Me” positively predicted “The Information Is Out There” (beta=0.33, $t=5.54$, $p<.05$), with a coefficient of determination $r^2=.101$. Simultaneously, “The Information Is Out There” positively predicted “News Finds Me” by similar values (beta=0.30, $t=5.54$, $p<.05$, $r^2=.104$).

These results imply that “News Finds Me” and “The Information Is Out There” can be complementary attitudes and predict each other.

4. Discussion

Results show that media distrust might partially explain why individuals express “The Information Is Out There” attitudes. This should not be surprising given that it is one of the main characteristics defining this folk theory (Toff & Nielsen, 2018). Still, despite its relevance in explaining the current public detachment from news, media distrust cannot explain other behaviors such as “News Finds Me” or “I Don’t Know What To Believe”. People might choose not to actively follow the news for some reason other than distrust of the media. In the case of “I Don’t Know What To Believe”, reasons might include information overflow, self-perceived low knowledge, or (lack of) media literacy.

Similarly, the study found no evidence of the expected prediction of social media homophily on “News Finds Me” perception. This might dampen the idea that “News Finds Me” perception creates echo chambers and filter bubbles that might lead to small, fractured communities, thereby negating the idea of one large and common public agenda (Cardenal, Galais & Majó-Vázquez, 2019). As

exposed by our results, the danger of “News Finds Me” perception is not that people are exposed to the same political ideas, rather that they are not exposed to any political information at all.

Perceived network thematic homophily did moderately predict “The Information Is Out There”. This could be understood as a sign that such attitude is common in social groups or niche communities which gather and organize around specific issues of interest. In other words, we hypothesise that when a topic or issue attracts users in such an intense way to structure online communities, such users are more prone to develop active attitudes in their media consumption habits.

Regarding the considered control variables, educational level negatively predicted “News Finds Me” and “The Information Is Out There”, while not affecting “I Don’t Know What To Believe”. This finding implies that when individuals reach higher stages of educational level they are less prone to follow such attitudes. This finding goes in line with previous research about precedents of ‘News Finds Me’ perception (Strauß, Huber & Gil de Zúñiga, 2021) and might be not surprising as more , educated citizens might consider social media and social links as less accurate sources of information and rely on more traditional media.

‘News Finds Me’, as explained, implies a ‘passive’ attitude where users expect that news will ‘reach’ them with virtually no effort from their part. Yet, ‘The Information Is Out There’, oppositely assumes a more proactive attitude from individuals, requiring effort and initiative to look for information and data for themselves. In this sense, it could be expected that subjects with higher educational levels would show greater autonomy and higher ‘The Information Is Out There’ presence. In fact, the relationship between education and this variable is a negative prediction, as happens with ‘News Finds Me’. This could be understood as that mere educational level does not lead thus to higher media literacy perception and to higher confidence on the online searching skills, or well that users with higher educational level are also more aware of search engine algorithmic bias and other features that might be considered as undesirable, such as personalization. Or, in a third hypothesis, that educational level implies higher confidence levels on traditional media venues. As for the absence of relationship between education and ‘I Don’t Know What To Believe’ this might be in line with the absence of influence of educational level on news avoidance attitude pointed by other recent studies such as Toff & Kalogeropoulos (2020).

Ideology was identified also as a positive predictor in the case of “The Information Is Out There”, suggesting that the more individuals identify with conservative values, the more they tended to follow such an attitude. This might be a consequence of the perception in the right political wing that ‘mainstream media’ is biased to liberal values (Holt, 2018). Thus, more conservative individuals might rather look for ‘alternative’ -such as online forums- sources and have a stronger presence of ‘The Information Is Out There’

As expected we found a negative influence between “News Finds Me” perception on interest in hard news topics. This fact supports the concerns that “News Finds Me” might lead to greater detachment from political and civic issues (Gil De Zúñiga et al., 2018) which linked to evidence that it also lowers journalistic quality expectations (Segado-Boj et al, 2020), leads to worries in the effect of this perception on the quality of democratic life and the public sphere.

Another troubling result relates to the proactive attitude in “The Information Is Out There”. This includes the belief that users can search at will for additional and more profound information on the Internet. This could be considered positively, at least theoretically. Even though users intentionally avoid traditional mass media, they might actively be searching for relevant information for democratic and political processes. Still, these searches for information are not necessarily addressed in that manner. As the negative relationship between “The Information Is Out There” and interest in soft news proves, this active behavior might be the pursuit of engagement with stories totally unre-

lated to civic and political issues. As Table 5 shows, these users seem to be using search engines to look for the latest news about celebrities and lifestyle rather than politics or the economy.

The lack of influence between “I Don’t Know What To Believe” and expressing interest in the news should not be interpreted as positive or hopeful evidence for our societies’ civic development. The absence of relationship might mean that users with moderate or low “I Don’t Know What To Believe” showed disinterest toward any news, both soft and hard.

The results implied that “News Finds Me” and “The Information Is Out There” attitudes are intimately related between them. This finding might imply that disaffection to traditional media does not necessarily lead to a unique alternative route to feel informed. In other words, we interpret that users can choose and alternate different strategies to make sense of the news. As “News Finds Me” and “The Information Is Out There” are positively related among them, it looks like they overlap and the same users can share up to some degree tendencies to use or follow one or other attitude. This interpretation is also based on the fact that “News Finds Me” negatively predicted interest in hard news and that “The Information Is Out There” developed a positive influence on interest towards soft news topics. We theorize then that users can choose and switch between different attitudes to satisfy their informational needs. In brief, we believe that as “News Finds Me” and “The Information Is Out There” are positively related among them, it looks like they overlap and the same users can show up to some degree tendencies to use or follow one or other attitude

4.1. Limitations and future research

This study has some limitations. The universe for the survey is limited to a segment of the Spanish population, that is Facebook users aged 18 to 39. Findings, then, cannot be blindly extrapolated to population aged 40 and over.

Another limitation to be considered lies in the moderate value of the alphas for the “News Finds Me” and “I Don’t Know What To Believe” values, that reach in the ‘questionable’ margin of 0.6-0.7 for their Cronbach’s alpha. Anyway, CFA resulted in some positive indexes (TLI>1 in both cases), which support at least some evidence of cohesion in the measurement of the attitudes in the collected responses. Yet, stronger and more well designed measurements might be necessary in future analyses.

Also, it should be remembered that our study measured the ‘perception’ of homophily rather than measure network homophily factually. Future research should measure homophily itself instead of individuals’ perception. Users’ networks might be set up by individuals with similar features or interests even though a given person considers him or herself different to his/her contacts.

Finally, accordingly to our results, we propose that growing literature on the adverse effects of “News Finds Me” on political knowledge and behavior (Gil de Zúñiga & Diehl, 2019; Lee, 2020; Song, Gil de Zúñiga & Boomgaarden, 2020) needs to be complemented by further research on the effects of “The Information Is Out There” attitude. Another direction for future works lay on checking our interpretation that users combine different attitudes in their daily routines, as we interpret from our quantitative data. Ethnographic surveys might be of help in this regard

5. Conclusion

The study deepens our understanding on why individuals choose alternative pathways to news, concretely, the attitudes ‘News Finds Me’, ‘The Information is Out There’ and ‘I Don’t Know What To Believe’.

Even though media distrust has been deemed as a powerful motivator for people to look alternative ways to get their news, our results suggest that this lack of trust only partially explains such deta-

chment from traditional media. Of all the considered attitudes, media distrust could only predict the presence of ‘The Information Is Out There’. Media distrust cannot thus be used as a universal predictor of detachment from traditional media. Ideology (for ‘The Information Is Out There’), educational level (for ‘The Information Is Out There’ and ‘News Finds Me’) and age (for ‘The Information Is Out There’) were also relevant predictors.

We expected to find a connection between network homophily on ‘News Finds Me’ but our data did not support such expectation. In turn, ‘The Information Is Out There’ was moderately predicted by thematic network homophily. We interpret that this might lead that this proactive search for information attitude is more common in online communities gathered around strongly shared interests.

The results also confirm that the considered alternatives to traditional news venues are not linked to higher interest in Hard News. In fact, ‘News Finds Me’ leads to disinterest in this matter. ‘The Information Is Out There’ predicted individuals’ interest toward lifestyle news and celebrity stories. The proactive attitude assumed by this folk theory is not addressed to political or civic issues.

Finally, we conclude that disinterest towards traditional media does not lead exclusively to a specific attitude, but individuals can ‘switch’ among different behaviors according to different factors.

References

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Adawi, M., Zerbetto, R., Re, T. S., Bisharat, B., Mahamid, M., Amital, H., ... & Bragazzi, N. L. (2019). Psychometric properties of the Brief Symptom Inventory in nomophobic subjects: insights from preliminary confirmatory factor, exploratory factor, and clustering analyses in a sample of healthy Italian volunteers. *Psychology Research and Behavior Management*, 12, 145. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S173282>
- Amaral, I., & Silveira, P. (2018). Young People and Their Practices of Access and Consumption of News in Social Media. In *INTED2018 Proceedings* (pp. 3500–3506). <https://doi.org/10.21125/inted.2018.0675>
- Araujo, T., Helberger, N., Kruikemeier, S., & de Vreese, C. H. (2020). In AI we trust? Perceptions about automated decision-making by artificial intelligence. *AI and Society*. <https://doi.org/10.1007/s00146-019-00931-w>
- Barrera, C. (2018). Las encrucijadas de los medios de comunicación en la crisis de 2008-2014: ¿declive o transformación del cuarto poder? *Historia Actual Online*, 47, 79–90.
- Bergström, A., Strömbäck, J., & Arkhede, S. (2019). Towards rising inequalities in newspaper and television news consumption? A longitudinal analysis, 2000–2016. *European Journal of Communication*, 34(2), 175–189. <https://doi.org/10.1177/0267323119830048>
- Bobkowski, P. S. (2015). Sharing the News: Effects of Informational Utility and Opinion Leadership on Online News Sharing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(2), 320–345. <https://doi.org/10.1177/1077699015573194>
- Bode, L., Vraga, E. K., & Troller-Renfree, S. (2017). Skipping politics: Measuring avoidance of political content in social media. *Research & Politics*, 4(2), 205316801770299. <https://doi.org/10.1177/2053168017702990>

- Boutyline, A., & Willer, R. (2017). The Social Structure of Political Echo Chambers: Variation in Ideological Homophily in Online Networks. *Political Psychology*, 38(3). <https://doi.org/10.1111/pops.12337>
- Cardenal, A. S., Galais, C., & Majó-Vázquez, S. (2018). Is Facebook Eroding the Public Agenda? Evidence From Survey and Web-Tracking Data. *International Journal of Public Opinion Research*, 0(0). <https://doi.org/10.1093/ijpor/edy025>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2018). *Barómetro Julio 2018*. Retrieved from http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3200_3219/3219/cues3219.pdf
- Cohen, J. N. (2018). Exploring Echo-Systems: How Algorithms Shape Immersive Media Environments. *Journal of Media Literacy Education*, 10(2), 139–151.
- Dafonte-Gómez, A. (2018). News Media and the Emotional Public Sphere| Audiences as Medium: Motivations and Emotions in News Sharing. *International Journal of Communication*, 12, 2133–2152. <https://doi.org/1932-8036/20180005>
- Edgerly, S., Vraga, E. K., Bode, L., Thorson, K., & Thorson, E. (2018). New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 95(1), 192–212. <https://doi.org/10.1177/1077699017706928>
- Elvestad, E., Phillips, A., & Feuerstein, M. (2018). Can Trust in Traditional News Media Explain Cross-National Differences in News Exposure of Young People Online? *Digital Journalism*, 6(2), 216–235. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1332484>
- Feezell, J. T. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482–494. <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>
- Fink, K. (2019). The biggest challenge facing journalism: A lack of trust. *Journalism*, 20(1), 40–43. <https://doi.org/10.1177/1464884918807069>
- Gil de Zúñiga, H., & Diehl, T. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. *New Media & Society*, 6(1), 1253–1271. <https://doi.org/10.1177/1461444818817548>
- Gil de Zúñiga, H., Diehl, T., & Ardèvol-Abreu, A. (2018). Assessing Civic Participation Around the World: How Evaluations of Journalists' Performance Leads to News Use and Civic Participation Across 22 Countries. *American Behavioral Scientist*, 62(8), 1116–1137. <https://doi.org/10.1177/0002764218764239>
- Gil De Zúñiga, H., Huber, B., & Strauß, N. (2018). Social Media and Democracy. *El Profesional de La Información*, 27(6), 1172–1182. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.01>
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Goyanes, M. (2019). Antecedents of Incidental News Exposure: The Role of Media Preference, Use and Trust. *Journalism Practice*, 14(6), 714–729. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1631710>

- Halberstam, Y., & Knight, B. (2016). Homophily, group size, and the diffusion of political information in social networks: Evidence from Twitter. *Journal of Public Economics*, 143, 73–88. <https://doi.org/10.1016/J.JPUBECO.2016.08.011>
- Hampton, K., Rainie, L., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I., & Purcell, K. (2014). *Social Media and the 'Spiral of Silence' Summary of Findings*. Pew Research Center. Retrieved from http://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/9/2014/08/PI_Social-networks-and-debate_082614.pdf
- Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Holt, K. (2018). Alternative media and the notion of anti-systemness: Towards an analytical framework. *Media and Communication*, 6(4), 49–57. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1467>
- Interactive Advertising Bureau. (2018). *Estudio Anual Redes Sociales 2018*. Retrieved from https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Karnowski, V., Kümpel, A. S., Leonhard, L., & Leiner, D. J. (2017). From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news usage patterns influence engagement with news articles encountered on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 76, 42–50. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.06.041>
- Kümpel, A. S. (2019). The Issue Takes It All? *Digital Journalism*, 7(2), 165–186. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465831>
- Masip, P., Ruiz-Caballero, C., & Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *El Profesional de La Información*, 28(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- Matthes, J., Knoll, J., & von Sikorski, C. (2017). The “Spiral of Silence” Revisited: A Meta-Analysis on the Relationship Between Perceptions of Opinion Support and Political Opinion Expression. *Communication Research*, 45(1), 3–33. <https://doi.org/10.1177/0093650217745429>
- Mitchell, A., Simmons, K., Matsa, K. E., Silver, L., Shearer, E., Johnson, C., ... Weisel, R. (2018). *In Western Europe, Public Attitudes Toward News Media More Divided by Populist Views Than Left-Right Ideology* (Vol. 14). Retrieved from <https://www.journalism.org/2018/05/14/in-western-europe-public-attitudes-toward-news-media-more-divided-by-populist-views-than-left-right-ideology/>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T. & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report*. Retrieved from: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Newman, N., & Fletcher, R. (2017). Bias, Bullshit and Lies. *Reuters Digital News Project*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3173579>
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600–1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Park, C. S. (2019). Does Too Much News on Social Media Discourage News Seeking? Mediating Role of News Efficacy Between Perceived News Overload and News Avoidance on Social Media. *Social Media and Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119872956>
- Schultz, T., Jakob, N., Ziegele, M., Quiring, O., & Schemer, C. (2017). Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum? *Media Perspektiven*, 5, 246–259.

- Serrano Puche, J., Fernández, C. B., & Rodríguez-Virgili, J. (2018). Political information and incidental exposure in social media: the cases of Argentina , Chile , Spain and Mexico. *Doxa*, 27, 19–42. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a1>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., Navarro-Asensio, E., & Remacha-González, L. (2020). Influence of News-Finds-Me Perception on accuracy, factuality and relevance assessment. Case study of news item on climate change. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 85-103. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.12>
- Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2020). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459–476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>
- Strauß, N., Huber, B., & Gil de Zúñiga, H. (2021). Structural influences on the News Finds Me perception: Why people believe they don't have to actively seek news anymore. *Social media+ society*. <https://doi.org/10.1177/205630512111024966>
- Tandoc, E. C. (2019). Tell me who your sources are: Perceptions of news credibility on social media. *Journalism Practice*, 13(2), 178–190. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1423237>
- The Social Media Family. (2018). *IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*. Retrieved from https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf
- Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age. *Communication Theory*, 26(3), 309–328. <https://doi.org/10.1111/comt.12087>
- Thurman, N., Moeller, J., Helberger, N., & Trilling, D. (2019). My Friends , Editors , Algorithms , and I : Examining audience attitudes to news selection Examining audience attitudes to news selection. *Digital Journalism*, 7(4), 447–469. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493936>
- Toff, B., & Kalogeropoulos, A. (2020). All the News that's Fit to Ignore: How the Information Environment Does and Does Not Shape News Avoidance. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 366-390. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa016>
- Toff, B., & Nielsen, R. K. (2018). “I Just Google It”: Folk Theories of Distributed Discovery. *Journal of Communication*, 68(3), 636–657. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy009>
- Yates, S., & Lockley, E. (2018). Social Media and Social Class. *American Behavioral Scientist*, 62(9), 1291–1316. <https://doi.org/10.1177/0002764218773821>

Politainment en campaña: el engagement en la audiencia social de Twitter

Politainment in campaign: engagement on Twitter social audience

Zamora-Medina, R. y Rebolledo-De la Calle, M.¹

Recibido: 05-04-2021 – Aceptado: 15-08-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A20>

RESUMEN: La presencia de los candidatos en programas de *politainment* durante las campañas electorales se ha convertido en una práctica generalizada en España. Considerando que la gran mayoría de las reacciones en las redes sociales se refieren al contenido o a los invitados de los programas de televisión (D'heer y Verdegem, 2014), su análisis puede resultar de gran interés para determinar en qué medida estos espectáculos contribuyen a mejorar el conocimiento político de cada candidato a través de los ojos de la audiencia (Boukes y Trillin, 2017).

Esta investigación parte de algunos estudios previos que reconocen el impacto de los programas de infoentretenimiento político en la generación de *engagement* o compromiso político entre la audiencia social (Moy, Xenos y Hess, 2005), y sus beneficios para el acercamiento de nuevos públicos (Teruel, 2016). Sin embargo, pretende dar un paso más, especificando qué tipo de contenidos logran despertar mayor *engagement* en el público.

Para ello, incluye un análisis empírico comparativo y cuantitativo de la conversación social generada bajo el *hashtag* oficial designado para cada candidato electoral por parte del programa *El Hormiguero* durante la campaña electoral de 2019 en España. Concretamente, se analiza el contenido de 249 tuits seleccionados entre aquellos con mayor nivel de interacción entre los prosumidores -métricas de seguimiento, viralidad y temática- tomando como caso de estudio las apariciones públicas de Pablo Iglesias (Unidas Podemos), Pablo Casado (PP), Albert Rivera (Ciudadanos), Santiago Abascal (VOX) e Iñigo Errejón (Más País) Los resultados demuestran la presencia notable de contenidos que no favorecen el conocimiento constructivo de los candidatos, si bien, en función de determinadas variables, pueden favorecer el *engagement* ciudadano como parte de la estrategia de la campaña.

Palabras clave: politainment; campaña electoral; Twitter; engagement político; encuadre; España.

ABSTRACT: The presence of candidates in *politainment* programs during electoral campaigns has already become a general practice in Spain. Considering that the vast majority of reactions on social media refer to the content or guests of television programs (D'heer & Verdegem, 2014), these reactions can be used to determine to what extent these shows contribute to improving the political knowledge of each candidate through the eyes of the audience (Boukes & Trilling, 2017).

¹ **Rocío Zamora-Medina** es Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra y Profesora Titular en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Murcia. Imparte docencia en Comunicación Política y Fundamentos de la Comunicación y de la Información. Sus principales líneas de investigación son innovaciones en Campañas digitales y análisis de procesos de construcción de imagen política en el ecosistema digital. rzamoramedina@um.es, <https://orcid.org/0000-0002-0541-2456>

Marta Rebolledo-De la Calle es Doctora en Comunicación Política por la Universidad de Navarra y Université Paris-Est. Profesora Contratada Doctor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra donde es directora del Master en Comunicación Política y Corporativa (MCPC). Imparte las asignaturas Political Communication, Campañas Electorales, Contemporary Political Systems. Sus líneas de investigación prioritarias son análisis de campañas electorales y marketing político mrebolledo@unav.es, <http://orcid.org/0000-0003-0986-7332>

This research is based on some previous studies supporting the impact of political infotainment programs on promoting political *engagement* among the social audience, (Moy, Xenos & Hess, 2005) and in terms of benefits for politicians regarding their public image and outreach to new audiences (Teruel, 2016). However, this study aims to go further, specifying what type of content promotes greater public involvement.

For that purpose, we conducted a comparative and quantitative empirical analysis of the social conversation generated from the main hashtag designed for each candidate on the tv show *El Hormiguero* during the 2019 elections campaign. Concretely, a sample of 249 tweets were analysed, selected among those with a higher level of interaction among prosumers – metrics of follow-up, virality and thematic-taking as a case study the public appearances of Pablo Iglesias (Unidas Podemos), Pablo Casado (PP), Albert Rivera (Ciudadanos), Santiago Abascal (VOX) and Íñigo Errejón (Más País) in the program *El Hormiguero* during the 2019 electoral campaign in Spain. Results show the remarkable presence of contents that do not promote the constructive knowledge of candidates. However, depending on certain variables, this content fosters citizen engagement as part of the campaign strategy.

Keywords: politainment; electoral campaign; Twitter; political engagement; framing; Spain.

1. Introducción

El *politainment* se entiende como un fenómeno directamente conectado con la comunicación política de entretenimiento en cuanto a su producción, difusión y consumo en diferentes formatos (Berrocal, 2017). El alcance y repercusión pública va más allá de la mera exposición pública y “celebrificación” de los políticos (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015) en la televisión, abarcando también los espacios digitales, donde tienen lugar las interacciones entre los programas de *politainment* y su audiencia social. Es precisamente en estos escenarios donde puede apreciarse la repercusión real de la actuación de los líderes políticos, a partir de la conversación social generada, en cada caso, con una audiencia social activa, conectada y empoderada (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017; Marinelli y Andò, 2016; Aroldi y Vittadini, 2015; Giglietto y Selva, 2014; Echegaray y Peñafiel, 2013).

El *politainment* conlleva diferentes consecuencias con respecto a las dinámicas de comunicación, como es la devaluación informativa política, junto con la pérdida de la calidad democrática (Sayre y King, 2010; Schultz, 2012), dando protagonismo a un entorno comunicativo de la posverdad y a la “celebrización de políticos” en los géneros de entretenimiento (Oliva et al., 2015).

Se trata de un fenómeno reciente relativo a la política espectacularizada basada en información sobre política y entretenimiento, funciones relacionadas con los medios (Nieland, 2008; Sayre y King, 2010; Schultz, 2012). También este término aparece conceptualizado como el “ablandamiento” de la comunicación política (Otto, Glogger y Boukes, 2016) que surgió en los años 90 con la intensa competencia en el mercado audiovisual, abarcando todo tipo de temas, incluidos aquellos pertenecientes al ámbito político. A partir de ese momento, este fenómeno ha adquirido un sólido corpus de estudios para ser considerado un tema de investigación en comunicación política (Berrocal, 2017).

Si bien la mayoría de los estudios sobre *politainment* se basan en la televisión, en el contexto de la sociedad digital, las redes sociales se convierten en plataformas clave para estudiar esta tendencia periodística hacia la representación de la realidad como actuación o espectáculo (Tyron, 2008; Towner y Dulio, 2011; Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo, 2012). En el contexto de *politainment*, las redes sociales juegan un papel importante como instrumentos para el intercambio de información, tanto horizontal como verticalmente, desde una audiencia social activa, conectada y empoderada caracterizada por participar, compartir, producir y colaborar (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017; Marinelli y Andò, 2016; Aroldi y Vittadini, 2015; Echegaray y Peñafiel, 2013). Estas interacciones son clave para los programas de televisión con el fin de completar su significado

a partir de contenidos difundidos en las redes sociales y para facilitar la participación del público (Guo y Chan-Olmsted, 2015; Moy et al., 2005).

En este sentido, también existen estudios relevantes sobre el uso del *infoentretenimiento* político en Twitter (Berrocal, Zamora-Medina y Rebolledo, 2021; Baviera, Peris y Cano-Orón, 2019; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017), o Facebook (Durántez-Stolle y Martínez-Sanz, 2019). Recientemente, algunos estudios también se han centrado en la participación colectiva relacionada con el uso de Youtube (Berrocal, Campos-Domínguez, Redondo-García, 2012) o incluso el papel de los prosumidores en Youtube (Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo, 2014; Berrocal, Gil Torres; Campos-Domínguez, 2016).

La presente investigación representa una aproximación al estudio de la audiencia social del *politainment* y la generación de *engagement* político en las conversaciones de Twitter relacionadas con los programas de entretenimiento político en España. Entender la audiencia social es clave para comprender el impacto real de este fenómeno. Las interacciones que se establecen en ella completan el significado del contenido difundido en las redes sociales y por parte de los programas *politainment*, según algunos estudios, puede facilitar la participación de la audiencia (Moy et al., 2005; Guo y Chan-Olmsted, 2015).

Dado el estado actual de los estudios citados, el principal objetivo de esta investigación será investigar qué tipo de contenidos vinculados con los programas de entretenimiento político generan más *engagement* en la audiencia social, así como mejorar el conocimiento de la conversación social de Twitter y su repercusión sobre la formación de conocimiento político en la ciudadanía.

Partimos de la hipótesis de que este tipo de programas con contenido relacionado con la espectacularización de la política (noticias suaves, parodia, tratamiento superficial, entre otros aspectos) implica un grado de *engagement* mayor que en el que se consigue bajo fórmulas tradicionales en las que se difunden contenidos políticos. Sin embargo, en la medida en la que se intensifican algunos encuadres específicos, vinculados con los recursos emocionales y la personalización, incrementará el nivel de implicación por parte de la ciudadanía.

Por todo ello, nos proponemos las siguientes preguntas de investigación:

RQ1.: ¿Qué diferencias o similitudes se identifican, desde un punto descriptivo o formal, entre los tuits que se originaron en torno a las apariciones de los distintos candidatos que acudieron al programa *El Hormiguero*?

RQ2.: ¿En qué medida los contenidos difundidos a través de Twitter durante o tras la emisión de un programa de entretenimiento político como *El Hormiguero* incluyen recursos para facilitar el conocimiento político constructivo en la audiencia social?

RQ3.: ¿Qué tipo de contenidos vinculados con la conversación social sobre los mencionados programas de *politainment* logran despertar mayor *engagement* en el público?

2. Marco teórico

2.1. La audiencia social como elemento clave en los programas de *politainment*

En un entorno mediático caracterizado por la multiplicación y competencia de los medios, estos se enfrentan a la fragmentación de la audiencia mediante contenidos que demandan la atención de los usuarios, siendo accesibles, baratos y populares (Berrocal et al., 2012; Ortells, 2011). Al mismo tiempo, en la era de la post-televisión, la espectacularización ha aumentado y la interactividad del contenido se convierte en el principal valor para la audiencia. En este contexto se sitúan los pro-

gramas de *politainment*: comparten contenidos relacionados con la política espectacularizada o la política transformada en entretenimiento (Berrocal, 2017). De hecho, el término alude al “enredo de actores políticos, temas y procesos con la cultura del entretenimiento” (Nieland, 2008).

Teniendo como base de fondo la importancia de la información versus el entretenimiento, existen diferentes formatos de *politainment* que pueden organizarse en tres categorías (Jiménez, Barrio y Guinovart, 2017): programa político espectacularizado, programa de entretenimiento con contenido político (programa no informativo) e *infoshow* (satírico, parodia, humor). En un extremo, incluimos aquellos programas que incluyen más información política y menos entretenimiento en comparación con otros géneros, al igual que el programa político espectacularizado. En el extremo opuesto, consideramos aquellos programas con menos información política, pero con un enfoque más de entretenimiento, como los *infoshows*. En el medio, situamos los programas de entretenimiento con contenido político, en los que se incluyen magazines políticos y contenidos similares con un alto grado de entretenimiento, pero menos que en la parodia.

Las interacciones que suscitan estos formatos televisivos constituyen la última pieza que componen éstos ya que completarán su significado a través de las redes sociales. De hecho, las reacciones de la audiencia revelan las cuestiones que realmente provoca la atención de los espectadores del programa, y proporcionan, a su vez, una visión más profunda en torno a los posibles efectos que pueden generar contenidos que han sido enmarcados bajo diferentes encuadres o *frames*. Sobre la base conceptual apuntada por la teoría del encuadre o *framing*, partimos de la idea de que los énfasis realizados en las narrativas informativas pueden tener una influencia notable en la manera como los sujetos perciben aspectos determinados del relato noticioso (Entman, 1993). De tal modo que los propios tuits también pueden contener contenidos que siguen algunos de los marcos o *frames* apuntados en la literatura, tales como el conflicto, las consecuencias económicas, el interés humano, la moralidad y la atribución de responsabilidad (Semetko y Valkenburg, 2000).

Por otra parte, la respuesta en redes sociales mientras se ve un programa ha llamado la atención entre los académicos; se han acuñado términos como “televisión social” (Buschow, Schneider y Ueberheide, 2014) y “co-visualización remota” (Boukes y Trilling, 2017). Asimismo, cada vez más común es el concepto de “uso de segunda pantalla” o “consumo de doble pantalla” (Giglietto y Selva, 2014) para referirse a la acción de comentar y compartir en redes mientras los usuarios consumen contenido en televisión. Esta realidad puede entenderse como un indicador de participación con la televisión (Pittman y Tefertiller, 2015) o incluso como una forma de “anotación comunitaria” de programas de televisión al reflejarse en los tuits tanto la estructura como el contenido del programa (Diakopoulos y Shamma, 2010; Shamma, Kennedy y Churchill, 2009). De esta manera, los medios promueven esta práctica activamente para mejorar el *engagement* y lealtad de la audiencia. Debido a que la gran mayoría de las reacciones en redes sociales se refieren al contenido o a los invitados de los programas de televisión política (D’heer y Verdegem, 2014), estas reacciones constituyen un valor para determinar la sustantividad política de estos programas a través de los ojos de la audiencia (Boukes y Trilling, 2017).

2.2. El engagement digital en los programas de infoentretenimiento político

Desde una perspectiva académica, el *engagement* se considera una cuestión de investigación multidisciplinar de notable actualidad para analizar el impacto de las redes sociales, que precisa de más aclaraciones conceptuales (Chang-Olmsted, Wolter y Wang, 2017; Macnamara, Sakinofsky y Beattie, 2012). De hecho, entre los diferentes significados de *engagement*, este concepto se entiende como un proceso de interacción entre algunos actores —ciudadanos, usuarios, clientes, etc.— y algunas organizaciones —administración pública, empresas, etc.— (Ballesteros, 2019). De tal modo que, *grosso modo*, el *engagement* político se ha equiparado con la participación política, concretada en algunos comportamientos como las intenciones de voto o la discusión política interpersonal. Sin

embargo, también tiene que ver con la participación cívica, que implica la comunicación ciudadana horizontal para lograr mejoras en sus comunidades y construir capital social.

En el contexto de la digitalización, la investigación sobre este asunto está vinculada al “*engagement* de las redes sociales” (Paine, 2011), el “*engagement* online” (Cvijikj y Michahelles, 2013) o el “*engagement* digital” (Valerio, Herrera-Murillo, Villanueva-Puente, Herrera-Murillo y Rodríguez, 2015). La mayoría de estos estudios se refieren al *engagement* y a una mayor participación de los usuarios en las redes sociales como consecuencia de las publicaciones compartidas por otros usuarios. Respecto al vínculo entre redes sociales y *engagement* digital, una de las suposiciones exploradas con mayor frecuencia es que los medios digitales tienen la capacidad de permitir a los ciudadanos interactuar entre ellos, pasar tiempo navegando a través de una gran cantidad de información y exponerse a problemas de muy diversa naturaleza, llevándolos eventualmente incluso a tomar medidas cívicas o políticas (Boulianne y Theocharis, 2018). Se entiende, por tanto, que los medios digitales pueden desempeñar el papel de espacios online en los que los ciudadanos pueden obtener las habilidades necesarias para participar en la vida cívica (Kahne y Bowyer, 2018; Chae, Lee y Kim, 2019; Skoric, Zhu, Goh y Pang, 2016; Boulianne, 2009) al considerar que las interacciones sociales con personas y valores diferentes pueden tener un efecto movilizador.

En el contexto del entretenimiento político, donde la información política se ofrece bajo los formatos políticos espectacularizados, la importancia de las redes sociales en la construcción de comunidades online que conducirían a una exposición incidental tiene una mayor repercusión política (Kahne y Bowyer, 2018). Este tipo de contenidos, caracterizados por noticias blandas, podrían reducir la desafección por la política y lograr el acercamiento de determinados públicos; sin embargo, no necesariamente supondría una mejora del conocimiento político real a largo plazo (Baum, 2003). En cualquier caso, el impacto directo de los formatos de *politainment* en la participación de los ciudadanos no es generalizable y requiere de más análisis. Así lo demostraron Moy et al. (2005) en su estudio sobre los efectos políticos del infoentretenimiento, al observar que el *infotainment* político puede mejorar el *engagement* político, pero no para todos los sectores del electorado y no durante todo el tiempo.

3. Metodología

La selección muestral de la investigación toma como caso de estudio las apariciones de cada uno de los candidatos electorales en el programa *El Hormiguero* durante la campaña electoral de las elecciones generales celebradas en España el 10 de noviembre de 2019. Este espacio televisivo está producido por la compañía *7 y acción* y se emite en la cadena generalista Antena 3 desde el 5 de septiembre de 2011 (anteriormente en Cuatro de 2006 al 2011) en la franja horaria del *prime time*.

Dentro de la clasificación de programas *politainment*, *El Hormiguero* se corresponde con la categoría de programa de entretenimiento con contenido político; esto es, se trataría de un programa no informativo. La elección de este programa se debe a que se trata de uno de los programas más representativos de dicha categoría, goza de gran popularidad debido a su larga permanencia en la parrilla televisiva². Además, es el único en el que se dispone de emisiones con presencia de prácticamente todos los candidatos a la presidencia del Gobierno.

El programa modificó la estructura habitual de su contenido —que gira en torno al humor, los experimentos o la magia con la participación activa de distintos colaboradores fijos— para emitir una serie de entrevistas de contenido político a los candidatos Santiago Abascal (VOX), Íñigo Errejón (Más

² El programa en el que apareció el candidato Santiago Abascal fue uno de los cincuenta eventos más vistos en televisión en el año 2019, con un 23,5% de share (Barlovento, 2019). Para más información: <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anales/analisis-televisivo-2019>

País), Pablo Casado (PP), Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Iglesias (Unidas Podemos). Tal y como muestra la tabla 1, todos los principales candidatos fueron incluidos, a excepción del aspirante del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) Pedro Sánchez, quien decidió no asistir al programa,

Tabla 1. Orden cronológico de la aparición de los candidatos a *El Hormiguero*

Candidato	Fecha emisión	Hashtag oficial	Audiencia televisión	Share (%)
Santiago Abascal	10/10/2019	#SantiagoAbascalEH	4.049.000	23,5%
Íñigo Errejón	15/10/2019	#ErrejónEH	2.089.000	11,5%
Pablo Casado	24/10/2019	#PabloCasadoEH	2.049.000	11,7%
Albert Rivera	28/10/2019	#AlbertRiveraEH	2.458.000	14,3%
Pablo Iglesias	31/10/2019	#PabloIglesiasEH	1.477.000	10,4%

Fuente: Elaboración propia y Kantar Media.

Al tratarse de una primera aproximación al estudio del *politainment* y su relación con la generación del *engagement* digital, se optó por un diseño metodológico que comprendía el análisis cuantitativo aplicado al contenido de una muestra de 249 tuits³ con mayor nivel de interacción entre los prosumidores. En él se incluía los 50 principales tuits correspondientes a cada una de las apariciones de los candidatos bajo el *hashtag* oficial designado para cada emisión por parte del programa *El Hormiguero*. Se trata de los mensajes que más *likes* generaron durante la jornada de emisión del espacio televisivo. Consideramos que la variable *likes* representa una categoría adecuada para establecer esta clasificación al resultar una reacción instantánea y natural por parte de los usuarios de la red social Twitter. Además, se evaluaron y clasificaron en categorías grupales el número de comentarios y retuits concebidos por cada uno de estos tuits seleccionados.

El proceso de codificación fue realizado manualmente por los tres autores de la investigación a través de una ronda de análisis de una muestra común del 10% de la muestra (10 tuits de cada uno de los candidatos hasta completar 50 tuits) con la que se aseguró una verificación de confiabilidad intercodificadores de .91 en todas las categorías, utilizando la fórmula de Holsti.

Se realizó un análisis empírico comparativo y cuantitativo del contenido emitido y se registró asimismo el nivel de interacción entre los prosumidores en lo referente a seguimiento, viralidad y temática.

Entre las principales variables se incluyeron aspectos como la existencia de enlaces a contenidos, mención de perfiles, uso de emoticonos y elementos audiovisuales, así como otras características del fenómeno del *politainment* en los contextos políticos como el tipo, tono y relevancia de la información aportada, el encuadre y tipo de lenguaje del tuit y la intencionalidad directa o indirecta de los distintos sujetos emisores del mensaje mediante tablas de contingencia para identificar posibles asociaciones entre las variables incluidas en el estudio.

Para medir empíricamente el *engagement* digital, diferentes trabajos han utilizado métodos cuantitativos y cualitativos; a veces incluso se combinan con el uso del índice de participación (Ballesteros, 2017; Muñiz y Ballesteros, 2016; Oviedo-García, Muñoz-Expósito, Castellanos-Verdugo y Sánchez-Mejías, 2014) en función de diferentes variables de participación (*likes*, comentarios, compartir, etc.). En este estudio, medimos el *engagement* a partir de la elaboración de un índice, en función del cómputo en la adición de las variables de registro y alcance: *likes*, comentarios y retuits

³ La muestra ha sufrido una variación al eliminarse la cuenta oficial de uno de los mensajes escogidos en la aparición del candidato Santiago Abascal.

de cada uno de los tuits publicados. De este modo, se identificaron tres niveles numéricos de *engagement* (bajo, medio y alto). Dicha variable resultante se cruzó con las diferentes categorías de la hoja de análisis (aspectos formales, tema principal, encuadre, lenguaje, intencionalidad) y se utilizó el estadístico Chi-cuadrado de Pearson ($\leq .05$) para determinar el nivel de significación estadística.

El análisis estadístico se llevó a cabo utilizando el programa informático SPSS versión 24.

4. Resultados

4.1. Aspectos formales y descriptivos de los tuits

Desde un punto descriptivo, el análisis de las frecuencias simples nos permite observar diferencias interesantes entre el tipo de tuits que se originan en torno a las apariciones de los distintos candidatos que acudieron al programa *El Hormiguero* respecto a las variables analizadas.

Partimos del hecho de que, en líneas generales, la intervención de Abascal fue la que suscitó mayor viralidad (casi un 82% de sus tuits obtuvieron más de 50 comentarios; similar, de igual modo, al número de retuits y el número de *likes*) en comparación con el resto de los candidatos.

Tal y como señalamos en la RQ1, nos preguntamos qué diferencias o similitudes se identifican, desde un punto descriptivo o formal, entre los tuits que se originaron en torno a las apariciones de los distintos candidatos que acudieron al programa *El Hormiguero*.

En ese sentido, por lo que se refiere a las cuestiones formales, los tuits generados por la audiencia social no incluían enlace en su mayoría (54,2%), y sólo en uno de cada cuatro casos enlazaba a un video del programa. Sólo los tuits de Casado (48%) y sobre todo de Rivera (62%) enlazaron a contenidos externos, tales como videos del programa en el primer caso y otros medios o webs diferentes, en el segundo. Además, buena parte de los tuits no incluyeron ninguna mención (42,6%), y cuando lo hacían se referían únicamente a los propios candidatos invitados al programa (49,8%). Casado fue el político que contó con más menciones propias, mientras que Errejón fue el menos mencionado de todos.

La inclusión de emoticonos en los tuits sigue sin ser un recurso generalizado por parte de la audiencia social de los programas de *politainment*. En los pocos casos que son incluidos suelen indicar alegría. Otro dato significativo es que un buen número de tuits (29,7%) no incluían ningún tipo de contenido audiovisual. Cuando sí lo hacían optaron por el vídeo (37,8%)— más evidente entre los tuits de Casado— y, en menor medida, capturas de pantalla procedente de medios (13,3%)—en especial en el caso de Rivera— o fotografías (13,3%). El protagonista de estos elementos audiovisuales era siempre el político invitado al programa.

En lo que se refiere al tipo de contenidos que se difundieron, destacan los mensajes transmitidos desde el estilo *soft news* (81,5%) frente a las *hard news* (18,5). Este dato indica que se opta por un enfoque mayoritariamente superficial, haciendo hincapié en detalles, la parte humana y en aspectos concretos, en lugar de establecer conexiones con otras noticias o temas amplios y de calado. Si bien se trata de un comportamiento similar en todos los candidatos, lo cierto es que la conversación en torno a Errejón y a Rivera incluyó un porcentaje mayor de *hard news* que el resto de los candidatos (26% en cada caso), en forma de comentarios basados en análisis e información factual, apoyados en datos, y cuya información es relevante y de interés.

Como dato a tener en cuenta destacamos que la conversación social estuvo claramente personificada en la figura de los candidatos (55,4%) frente a la de los partidos (15,3%) o las políticas públicas (26,9%). Esta personificación resultó más evidente en el caso de Errejón (86%) o Abascal (65,3%) que en el resto de los candidatos. Sólo tras la intervención de Casado, la conversación social incluyó, además, un número considerable de menciones al partido político.

La conversación social se centró, en buena medida, en los políticos y la clase política como cuestión o tema público prioritario (49,8%), y estuvo enmarcada a través de un relato coloquial (69,9%) definido por un tono positivo y negativo en términos similares. Se apreciaron diferencias significativas entre los diferentes candidatos, ya que dicha conversación fue considerablemente más positiva que negativa en el caso de Abascal (40%) y de Rivera (56%), mientras que ocurrió lo contrario en el caso de la conversación social a raíz de la intervención de Iglesias (con un 72% de negatividad) y en menor medida en el caso de Errejón (46%). Otro asunto relevante de la conversación fueron los problemas de desigualdad social (12,9%), sobre todo en el caso de Iglesias (28%) y, curiosamente, también Abascal (18,4%).

Respecto a la intencionalidad de los tuits difundidos, destacaron las conversaciones que incluían una intencionalidad estrictamente informativa (30,5%) y aquellas que buscaban la adhesión social (28,5%) o la crítica (26,5%). En este sentido, se aprecian también algunas diferencias entre los candidatos, teniendo en cuenta que la mitad de los casos vinculados a Iglesias tuvieron una clara intención crítica, mientras que la conversación sobre Casado tuvo un componente claramente favorable a la adhesión social (40%).

4.2. Relevancia del contenido

Una de las variables claves de nuestra investigación fue identificar el tipo de contenido que ofrecen los tuits sobre *politainment* en los contextos políticos. Así, en la RQ2 nos preguntamos en qué medida los contenidos difundidos a través de Twitter durante o tras la emisión de un programa de entretenimiento político como *El Hormiguero* incluyen recursos para facilitar el conocimiento político constructivo en la audiencia social.

En general, destacaron los tuits caracterizados por un contenido político vacío (58%) frente a los que mostraron contenido político constructivo (30%) o contenido no político (22%). Este dato demuestra que los tuits emitidos tras la emisión de estos programas no ofrecieron contenidos que facilitaran el conocimiento político entre la audiencia social.

Uno de los cruces que resultó estadísticamente significativo fue la relación entre la relevancia del contenido y la intencionalidad de los tuits ($Chi-square \leq 0,000$). Tal y como se aprecia en la tabla 2, aquellos tuits que ofrecieron un contenido político vacío o carente de interés, en lugar de buscar la difusión de información, se caracterizaron por estar enmarcados en una intencionalidad de búsqueda de adhesión (37,7%) o bien buscaban la expresión de críticas (29%). Por el contrario, los tuits que realmente aportaban contenido político constructivo claramente sí que optaron por la intencionalidad informativa (67,3%). Entre ambas opciones se situaron los tuits de contenido no político, que presentaron una intencionalidad entre crítica (34,4%) e informativa (31,1%).

Tabla 2. Relación entre la relevancia del contenido y la intencionalidad de los tuits

	Informativo	Jocoso	Crítico	Adhesión	Otros	Total
Contenido político constructivo	67,3%	0,0%	10,2%	22,4%	0,0%	100,0%
Contenido político vacío	17,4%	15,2%	29,0%	37,7%	0,7%	100,0%
Contenido no político	31,1%	19,7%	34,4%	13,1%	1,6%	100,0%
Total	30,5%	13,3%	26,5%	28,5%	1,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

También se detectó una relación estadísticamente significativa entre la relevancia del contenido y el tono de los tuits ($Chi-square \leq 0,054$): los mensajes que favorecían el conocimiento político fueron también los que menor presencia de negatividad presentaban. De tal modo que el tono positivo estu-

vo presente mayoritariamente entre los tuits de contenido político constructivo (57,1%) y, en menor medida, en los de contenido político vacío (44,2%). Por su parte, el tono negativo sólo caracterizó a éstos últimos, así como a aquellos tuits de contenido no político.

Otro cruce estadísticamente significativo fue la relación entre la relevancia del contenido y el encuadre de los tuits (*Chi-square* $\leq .002$). Los tuits de contenido político constructivo utilizaron mayoritariamente el marco de la conflictividad (51%), un dato no tan evidente en el caso de aquellos tuits de contenido político vacío, para los que la conflictividad (35,5%) se alternó con la emotividad o interés humano (21,7%) y la moralidad (20,3%). Los tuits de contenido no político se enmarcaron claramente sobre la emotividad o interés humano (31,1%).

En cuanto a la relación entre el tipo de contenido y el tipo de información que se trate, en función de si puede ser considerada una información blanda (*soft news*) o información dura (*hard news*), también pudo observarse una relación significativa entre estas variables (*Chi-square* $\leq .054$). Como era de esperar, los contenidos políticos constructivos se asociaban claramente con noticias duras (81,6%), mientras que los contenidos políticos vacíos se asociaron, por el contrario, con noticias blandas (97,1%). Algo similar se observó con los contenidos no políticos, al vincularse en su mayoría con noticias blandas (96,7%).

También pudo comprobarse la relación entre la relevancia del contenido y el protagonista del contenido que aparecía en cada tuit (*Chi-square* $\leq .001$). Así, en aquellos contenidos políticamente constructivos solían tener como protagonista un tema o política pública (49%) y, en menor medida, a los propios candidatos (36,7%). Por el contrario, cuando se trataba de tuits caracterizados por un contenido vacío, observamos que el mayor porcentaje correspondía con la figura del candidato (58% de los casos), un hecho que se repite para los tuits de contenido no político (73,8%).

Finalmente, el análisis de estas asociaciones entre los diferentes tipos de contenido se completa con su vinculación con los temas de los que tratan los tuits, un cruce que también resultó estadísticamente significativo (*Chi-square* $\leq .000$). Como se refleja en la tabla 3, los tuits de contenido político vacío se concentraron en temas vinculados con la clase política y los políticos en buena medida (60,9%). Aquellos contenidos políticos de naturaleza constructiva, si bien diversificaron más su temática, también se caracterizaron con temas vinculados con la clase política (36,7%).

Tabla 3. Relación entre el tipo de contenido y tipo de información

	Cuestión territorial	Problemas económicos	Desigualdad social	Inmigración	Políticos y clase política	Otros
Contenido político constructivo	14,3%	14,3%	16,3%	4,1%	36,7%	14,3%
Contenido político vacío	8,0%	8,0%	4,3%	0,0%	60,9%	18,8%
Contenido no político	0,0%	1,6%	29,5%	0,0%	36,1%	32,8%
Total	7,2%	7,6%	12,9%	0,8%	49,8%	21,7%

Fuente: Elaboración propia

4.3. Politainment y nivel de engagement

Por último, otro de los objetivos de este estudio era determinar en qué medida los programas de *politainment* contribuyen a mejorar el *engagement* político con la audiencia, concretamente, en forma de respuesta social a dichos contenidos. Concretamente, nos preguntamos en la RQ3 qué tipo de contenidos vinculados con la conversación social sobre los mencionados programas de *politainment* lograron despertar mayor *engagement* en el público.

Con tal fin, se realizaron tablas de contingencia entre diferentes variables a partir de las cuales se pudieran identificar ciertas relaciones significativas vinculadas con el mayor o menor nivel de *engagement*.

Para ello, se consideró como referencia la variable categórica que incluía los tres niveles *engagement* (bajo, medio, alto) y que, como se ha explicado, tomaba como base el número de retuits, el número de *likes* y el número de comentarios. Dicha variable se cruzó con otros factores categóricos incluidos en nuestra hoja de análisis, como el protagonista del contenido, el tema principal, el tipo de encuadre, el tipo de información, la relevancia del contenido, el tono, el tipo de lenguaje y la intencionalidad del tuit. Se utilizó el estadístico Chi-cuadrado de Pearson ($\leq .05$) para comprobar el nivel de significación estadística que, finalmente, sólo se pudo comprobar en el caso de las tres primeras variables mencionadas.

Como se observa en la tabla 4, se identificó una primera relación estadísticamente significativa entre el nivel de *engagement* de cada tuit y el protagonista del contenido (*Chi-square* $\leq .054$): cuando el candidato era el protagonista, el nivel de *engagement* del tuit fue considerablemente superior, si se compara con los casos en los que el protagonista era el partido. En los casos en los que el protagonismo era un *issue* o política pública, el nivel de *engagement* fue inesperadamente alto, aunque siempre inferior a cuando se trataba de un candidato.

Tabla 4. Relación entre el nivel de *engagement* y el protagonista del contenido

	Nivel bajo engagement	Nivel medio engagement	Nivel alto de engagement	Total
Candidato	29,8%	34,8%	35,4%	100,0%
Partido político	44,7%	34,2%	21,1%	100,0%
<i>Issue</i> / política	23,9%	28,4%	47,8%	100,0%
Total	30,5%	32,9%	36,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se comprobó la relación entre el nivel de *engagement* y el tema principal (*Chi-square* $\leq .013$). Algunos temas como los problemas de desigualdad social o la inmigración obtuvieron niveles de *engagement* considerablemente altos. También resultó alto el *engagement* de los tuits sobre la cuestión territorial de España, aunque en este caso el patrón no fue tan claro. Los tuits sobre los políticos y la clase política, por su parte, si bien fueron los más numerosos, se circunscribieron en un 70% de los casos a un nivel de *engagement* medio o bajo, como se observa en la tabla 5.

Tabla 5. Relación entre el nivel de *engagement* y el tema principal

	Nivel bajo engagement	Nivel medio engagement	Nivel alto de engagement	Total
Cuestión territorial España	44,4%	11,1%	44,4%	100,0%
Problemas económicos/paro	21,1%	52,6%	26,3%	100,0%
Problemas desigualdad social	12,5%	28,1%	59,4%	100,0%
Inmigración	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Políticos y clase política	35,5%	35,5%	29,0%	100,0%
Otros	29,6%	31,5%	38,9%	100,0%
Total	30,5%	32,9%	36,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, tal y como se preveía, se detectó una relación estadísticamente significativa entre el nivel de *engagement* y el encuadre del tuit ($Chi-square \leq .005$). Como muestra la tabla 6, los tuits que utilizaron el encuadre de la emotividad fueron los que puntuaron más alto en nivel de *engagement* (más de la mitad de este grupo) dejando claro la importancia que tienen los recursos emocionales para generar mayor adhesión en la audiencia. El enfoque del conflicto y del humor como marcos interpretativos también alcanzaron los máximos niveles de *engagement*. Por el contrario, aquellos tuits bajo el enfoque de la moralidad o de atribución de responsabilidad presentaron niveles de *engagement* considerablemente más bajos.

Tabla 6. Relación entre el nivel de *engagement* y el marco del tuit

	Nivel bajo engagement	Nivel medio engagement	Nivel alto de engagement	Total
No aplicable	19,4%	48,4%	32,3%	100,0%
Moralidad	51,1%	31,1%	17,8%	100,0%
Conflictividad	24,1%	34,9%	41,0%	100,0%
Emotividad/interés humano/dramatización	25,9%	22,2%	51,9%	100,0%
Atribución de responsabilidad	47,1%	35,3%	17,6%	100,0%
Humor	26,3%	31,6%	42,1%	100,0%
Total	30,5%	32,9%	36,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión

El análisis empírico de la conversación social generada a partir de las apariciones públicas de cinco líderes políticos –Pablo Iglesias (Unidas Podemos), Pablo Casado (PP), Albert Rivera (Ciudadanos), Santiago Abascal (VOX) e Iñigo Errejón (Más País) – en el mismo programa de infoentretenimiento político, *El Hormiguero*, durante la campaña electoral de 2019 en España nos ha permitido identificar algunos resultados interesantes al respecto.

En general, nuestros datos demuestran que la mayoría de los tuits que se refieren a los candidatos tras su aparición en dicho programa presentaban un contenido político vacío, es decir, no favorecen el conocimiento constructivo del candidato. Por el contrario, sólo comentaban asuntos desde una visión superficial, mediante una conversación social extremadamente coloquial, centrada mayoritariamente en la figura de los políticos y de la clase política, frente a otros temas concretos. Este dato se confirma con la prevalencia de mensajes codificados como noticias blandas o *soft news* frente a los tuits encuadrados dentro de las noticias duras o *hard news*, que caracterizaron los escasos mensajes reconocidos como contenidos políticos constructivos. En otro estudio similar sobre la conversación social en Twitter, Berrocal, Zamora-Medina y Rebolledo (2021), aparte de hacerse eco de la escasa interacción de la audiencia, también señalaban la preponderancia de tuits considerados como *soft news*.

De hecho, resulta de especial interés la estrecha relación detectada entre aquellos tuits con contenido político irrelevante y la intencionalidad del tuit: los primeros mayoritariamente buscaban la simple adhesión al candidato, mientras que los mensajes con contenido político más constructivo se caracterizaron por tener como prioridad la intencionalidad informativa.

Sin duda, esta investigación ofrece, además, resultados en relación con el tipo de contenidos que consiguen despertar mayor *engagement* político. Así, pudo observarse una relación directa en las

interacciones sociales cuando el candidato aparecía como protagonista del tuit, circunstancia que se asociaba con un mayor nivel de *engagement* de los tuits. De este modo, se demuestra cómo la personalización de los tuits resulta ser un recurso efectivo para lograr la adhesión social. Se confirma así nuestra hipótesis de que este tipo de programas con contenido relacionado con la espectacularización de la política (noticias suaves, parodia, tratamiento superficial, entre otros aspectos) puede implicar un mayor grado de *engagement* en la medida en la que se intensifican algunos encuadres específicos vinculados con los recursos emocionales y la personalización, lo que incrementará el nivel de implicación por parte de la ciudadanía. Estos datos están en la línea de los resultados de investigaciones previas sobre Twitter y *politainment* (Berrocal, Zamora-Medina y Rebolledo, 2021; Baviera, Peris y Cano-Orón, 2019).

Asimismo, los datos revelaron diferencias significativas en función del tema en cuestión. Cuando estamos ante temas vinculados con cuestiones sociales (*soft issues*) como desigualdad social o inmigración, el nivel de *engagement* fue mucho mayor en comparación con cuando se trataba de temas más duros (*hard issues*) relativos a los políticos o la clase política.

Finalmente, esta investigación ofrece resultados relevantes en la relación entre encuadres y nivel de *engagement*: los tuits que utilizaron mayoritariamente como marcos interpretativos el encuadre de la emotividad, así como el recurso del conflicto y del humor, lograron despertar mayor implicación del público.

6. Conclusiones

El uso del *politainment* televisivo se utiliza como un recurso de comunicación estratégica mediante el cual los candidatos proyectan su imagen pública y se acercan a nuevos públicos. Por ello, no puede descuidarse sus efectos sobre la audiencia social conectada en las redes sociales. Es precisamente en estos escenarios donde mejor se aprecia la repercusión real de la actuación de los líderes políticos, esto es, a partir de la conversación social generada, en cada caso, con una audiencia social activa, conectada y empoderada.

Esta investigación contribuye al estudio de los posibles efectos de la audiencia social del *politainment* sobre la generación de *engagement* ciudadano. El objetivo principal es analizar en qué medida estos espectáculos de entretenimiento contribuyen a mejorar el conocimiento político de cada candidato a través de los ojos de la audiencia social de Twitter y comprobar, asimismo, su idoneidad para el fortalecimiento de la conciencia crítica y democrática.

A partir de un riguroso diseño empírico, los resultados obtenidos en este estudio indican que la conversación social de Twitter ligada al programa de entretenimiento político no favorece la difusión de contenidos políticos constructivos que supongan la mejora del conocimiento político en la ciudadanía. Sin embargo, no por ello dejan de despertar adhesión social; especialmente, cuando estos contenidos se corresponden con tuits personalizados, que enfatizan determinados temas de naturaleza social o que utilizan un enfoque emocional.

Estas aportaciones relativas al estudio del *engagement* y el *politainment*, que incluyen también una propuesta metodológica en construcción, no están exentos de algunas limitaciones. Por un lado, se ha tomado como referencia un único programa considerado *politainment*; por otro lado, el análisis empírico incluye todos los tuits generados en el espacio temporal de un día, el correspondiente a la emisión directa del programa en el que aparecen los candidatos. En futuras investigaciones, sería interesante enriquecer la investigación comparando las diferentes categorías de programas de *politainment* entre ellas. Asimismo, sería pertinente comparar el tipo de conversación de la audiencia social con las apariciones de políticos en otros programas de corte más informativo y que quedan fuera de la categoría *politainment*. De este modo, se alcanzaría una visión más completa sobre las

dinámicas en torno a la conversación que tiene en lugar en la esfera Twitter y comprobar hasta qué punto el conocimiento político está presente de manera general en las redes. Por último y en esta línea, sería conveniente considerar la posibilidad de valorar diferentes tipos de redes sociales de manera comparada con el fin de tener una visión más holística del fenómeno *politainment* y la conversación de la audiencia social.

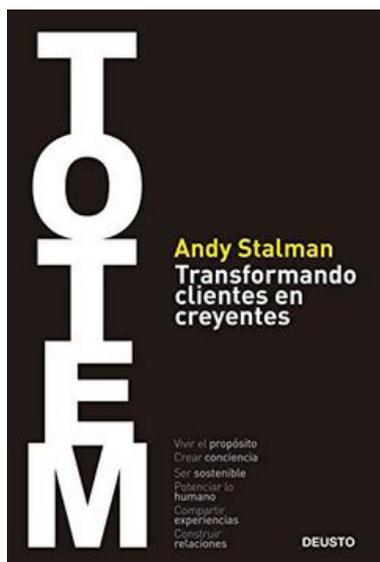
Bibliografía

- Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2017). Transparencia y monitorización en el entorno digital. Hacia una tipología de las plataformas impulsadas por la ciudadanía. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.351-1.366. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1223>
- Aroldi, P. y Vittadini, N. (2015). Audiences as Socio-Technical Actors: The “Styles” of Social Network Site Users. En F. Zeller, C. Ponte y B. O’Neill. (Eds.). *Revitalizing Audience Research: Innovations in European Audience Research*, (pp.195-214). New York: Taylor & Francis.
- Ballesteros Herencia, C.A. (2017). *Movilización en las campañas electorales a través de las redes sociales. Las elecciones generales españolas de 2015*. Paper presentado en the International Association of Media and Communication Research (IAMCR) Conference, Cartagena, Colombia. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/26049>
- Ballesteros Herencia, C.A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Barlovento. (2019). *Análisis televisivo 2019* <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anales/analisis-televisivo-2019>
- Baum, M.A. (2003). Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence? *Political Communication*, 20, 173–190. <https://doi.org/10.1080/10584600390211181>
- Baviera, T., Peris, À. y Cano-Orón, L. (2019). Political candidates in infotainment programmes and their emotional effects on Twitter: an analysis of the 2015 Spanish general elections pre-campaign season. *Contemporary Social Science*, 14(1), 144-156. <https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1367833>
- Berrocal, S., Campos-Domínguez, E. y Redondo, M. (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al “infoentretenimiento” político en YouTube. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(2), 643-659. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037
- Berrocal, S., Campos-Domínguez, E. y Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube, *Comunicar*, 21(43), 65-72. <https://doi.org/10.3916/c43-2014-06>
- Berrocal, S., Gil Torres, A. y Campos-Domínguez, E. (2016). El uso de YouTube en las Elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España, *Comunicación y hombre*, (12), 57-72.
- Berrocal, S. (Coord.) (2017). *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Lo Blanch Humanidades.
- Berrocal, S., Zamora-Medina, R. y Rebolledo, M. (2021). Politainment social audience and political engagement: Analysing Twitter conversations in Spain, *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 13(1), 23-42, https://doi.org/10.1386/cjcs_00037_1

- Boulianne, S. (2009). Does internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication*, 26, 193-211. <https://doi.org/10.1080/10584600902854363>
- Boulianne, S. y Theocharis, Y. (2018). Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111-127. <https://doi.org/10.1177/0894439318814190>
- Boukes M. y Trilling D. (2017). Political relevance in the eye of the beholder: determining the substantiveness of TV shows and political debates with Twitter data. *First Monday*, 22(4) <https://doi.org/10.5210/fm.v22i4.7031>
- Buschow, C., Schneider, B. y Ueberheide, S. (2014). Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV. *Communications-The European Journal of Communication Research*, 39(2), 129-149. <https://doi.org/10.1515/commun-2014-0009>
- Chae, Y., Lee, S. y Kim, Y. (2019). Meta-analysis of the relationship between Internet use and political participation: examining main and moderating effects. *Asian Journal of Communication*, 29(1), 35-54. <https://doi.org/10.1080/01292986.2018.1499121>
- Chan-Olmsted, S., Wolter, L.C. y Wang, R. (2017). Toward a Multidimensional Framework of Media Engagement: Conceptualizing Consumer Experience and Connection with Media Content in a Digital Environment. *Media Engagement Framework*. <https://www.mediamanagement.eu/wp-content/uploads/Chan-Olmsted-Wolter-Wang-2017.-Toward-aMultidimensional-Framework-of-Media-Engagement.pdf>
- Cvijikj, I.P. y Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Diakopoulos, N.A. y Shamma, D.A. (2010). Characterizing debate performance via aggregated twitter sentiment, *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1195-1198. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753504>
- D'heer, E. y Verdegem, P. (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. *European Journal of Communication*, 29(6), 720-734. <https://doi.org/10.1177/0267323114544866>
- Durántez-Stolle, P. y Martínez-Sanz, R. (2019). Politainment in the transmedia construction of the image of politicians. *Communication and Society*, 32(2), 111-126. <https://doi.org/10.15581/003.32.2.111-126>
- Echegaray, L. y Peñafiel, C. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. *Trípodos*, 33, 157-172.
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
- Giglietto, F. y Selva, D. (2014). Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets. *Journal of Communication*, 64(2), 260-277. <https://doi.org/10.1111/jcom.12085>
- Guo, M. y 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>

- Kahne, J. y Bowyer, B. (2018). The political significance of social media activity and social networks. *Political Communication*, 35(3), 470-493. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1426662>
- Jiménez, V.M., Barrio, T.V. y Guinovart, E.C. (2017). Los formatos del "politainment" televisivo (The formats of the television "politainment"). En S. Berrocal (Coord.), *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 53-76). Valencia: Tirant lo Blanch.
- López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Macnamara, J., Sakinofsky, P. y Beattie, J. (2012). E-electoral engagement: How governments use social media to engage voters. *Australian Journal of Political Science*, 47 (4), 623-639. <https://doi.org/10.1080/10361146.2012.731491>
- Marinelli, A. y Andò, R. (2016) *Come essere creativi nel nuovo ecosistema mediale*. Milano: Fondazione per la Sussidiarietà. http://www.sussidiarieta.net/files/file/rapporto%20youtube_conclusioni.pdf
- Moy, P., Xenos, M.A. y Hess, V. K. (2005). Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment. *Mass Communication & Society*, 8(2), 111-131. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0802_3
- Muñiz, C. y Ballesteros, C. (2016). Propuesta metodológica para el análisis de la cibercampaña electoral (Methodological proposal for the analysis of the electoral cyber campaign). En J. L. Dader y E. Campos (Coords.), *La cibercampaña en Castilla y León: Elecciones Autonómicas, 2015* (pp. 67-82). Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.
- Nieland, J.U. (2008). Politainment. En W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp047>
- Oliva, M., Pérez-Latorre, Ó. y Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, 191 (775);, a270. <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>
- Ortells, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Fórum de Recerca*, 16, 279-291.
- Otto, L., Glogger, I. y Boukes, M. (2016). The softening of journalistic political communication: A comprehensive framework model of sensationalism, soft news, infotainment, and tabloidization. *Communication Theory*, 27(2), 136-155. <https://doi.org/10.1111/comt.12102>
- Oviedo-García, M.A., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M. y Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Paine, K.D. (2011). *Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Pittman, M. y Tefertiller, A. C. (2015). With or without you: Connected viewing and co-viewing Twitter activity for traditional appointment and asynchronous broadcast television models. *First Monday*, 20(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i7.5935>
- Sayre, S. y King, C. (2010). *Entertainment and society: Influences, impacts, and innovations*. New York: Routledge.

- Schultz, D. (2012). *Politainment: the ten rules of contemporary politics*. USA: Amazon.com.
- Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 40(2) 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Shamma, D.A., Kennedy, L. y Churchill, E.F. (2009). Tweet the debates: understanding community annotation of uncollected sources, *WSM '09: Proceedings of the first SIGMM workshop on Social media*, 3-10 <https://doi.org/10.1145/1631144.1631148>
- Skoric, M.M., Zhu, Q., Goh, D. y Pang, N. (2016). Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. *New Media & Society*, 18(9), 1817-1839. <https://doi.org/10.1177/1461444815616221>
- Teruel Rodríguez, L. (2016). Del Politainment a las redes sociales: ¿Ha servido a los políticos españoles participar del infotainment? Paper presentado en *Mediaflows Conference*. Valencia, Spain. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12574/Art%C3%ADculo%20politainment%20valencia%20DEF.pdf?sequence=1>
- Tyron, C. (2008). Pop politics: Online parody videos, intertextuality, and political participation. *Popular Communication*, 6 (4), 209-213. <https://doi.org/10.1080/15405700802418537>
- Towner, T.L. y Dulio, D.A. (2011). An experiment of campaign effects during the YouTube election. *New Media & Society*, 4(13), 626-644. <https://doi.org/10.1177/1461444810377917>
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D.J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N. y Rodríguez, M. (2015). Relación entre los formatos de publicación y el engagement digital: estudio de las páginas de Facebook de las universidades mexicanas. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 12 (1), 50-64. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>



Totem. Transformando clientes en creyentes

Andy Stalman

Deusto, España, 2020, 344 pp.

ISBN: 978-84-234-3155-7

Por: **Francisco Arbaiza Rodríguez**¹

Recibido: 15-05-2021 – Aceptado: 05-08-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-R1>

Andy Stalman, uno de los más consolidados expertos de marketing de habla hispana, a través de Deusto, publica ‘TOTEM. Transformando clientes en creyentes’. Un libro que podría ser considerado uno de los libros de branding más relevantes en este contexto de cambios sin precedentes. Y es que con este texto, en medio de un turbulento 2020, el autor procura reflexionar sobre el papel que cumplen hoy en día las marcas en la vida de las personas.

Stalman, autor de otros dos bestsellers –BrandOffOn y HumanOffOn–, hace un ejercicio más de divulgación, fundamentándose en la experiencia acumulada en sus más de 25 años construyendo y transformando marcas. En esta obra, el autor invita a sus lectores a reflexionar sobre el rol de las marcas en esta nueva era, ya que, como él mismo sostiene, “para descubrir un mundo nuevo no se puede utilizar mapa viejo”. A lo largo de las páginas, expone de una manera bastante descriptiva, las técnicas y procesos con los que muchas marcas exitosas de actualidad construyen un sólido vínculo emocional con sus clientes, hasta el punto de poder ser considerados “creyentes”.

Para el experto, Netflix, Google, HBO, Airbnb, Amazon o Tesla, entre otras, no sólo son marcas o conceptos. Son íconos con una influencia nunca antes vista. Es por esta razón que el autor adopta, metafóricamente, la figura del tótem y la relaciona con una nueva concepción del branding. Mediante esta asociación, explica cómo se construyen y se desarrollan las marcas más queridas, más exitosas, con mayor impacto y relevancia actualmente.

En la antigüedad, un tótem era un objeto –natural o creado por el hombre– que en la mitología de algunas culturas o sociedades cumplía el rol de símbolo icónico de un determinado grupo social. Actualmente, mediante una nueva forma de hacer negocios y relacionarse, se puede afirmar que muchas marcas se han convertido en los nuevos tótems de nuestra sociedad, en donde conceptos como compromiso, valor, liderazgo, ética o sostenibilidad son determinantes.

Es interesante también comprobar cómo Stalman reafirma un postulado –ya antes expuesto en sus anteriores publicaciones– de que si la propuesta de valor de las marcas no evoca una respuesta emocional del público objetivo, va a ser mucho más difícil que sus potenciales clientes compren. En

¹ **Francisco Arbaiza Rodríguez** es Doctor en Comunicación Pública y Docente a tiempo completo investigador de la Carrera de Comunicación y Publicidad de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Ha investigado recientemente sobre el Marketing Experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor. francisco.arbaiza@upc.edu.pe, <http://orcid.org/0000-0003-0539-3184>

concreto, afirma que si el alma de la empresa –el branding– y la voz de la empresa –el marketing– no están encadenados emocionalmente, es probable que los potenciales clientes se distancien de la marca. O peor aún, que la ignoren.

En esta obra el autor, con bastante precisión, describe lo que él considera son las bases de un “nuevo branding”; fórmula ineludible –según él– si se desea tener éxito en la actualidad con cualquier proyecto empresarial. Para el autor, la técnica para hilar el discurso que convierta clientes en creyentes, necesita que la marca –o empresa en cuestión– demuestre y comunique que tiene una razón de ser.

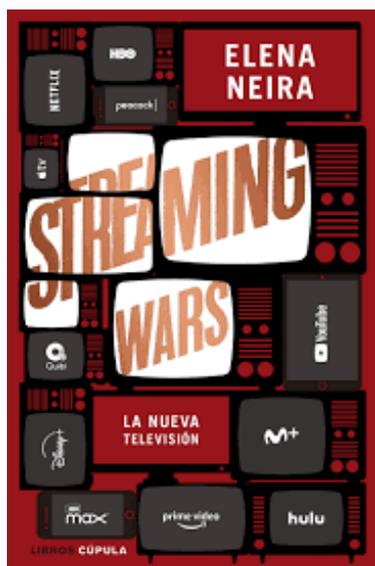
Para Stalman, las marcas –como nuevos totems– han pasado de ser significantes de calidad a ser conceptos filosóficos-sociales-míticos que ayudan a muchos clientes –en su calidad de “creyentes”– a autorrealizarse. En su tesis dichos “creyentes” demandan, cada vez más, que las marcas no sólo representen beneficios funcionales, sino también que asuman un propósito y un compromiso social. La fórmula es simple: si para las marcas las personas no son importantes, esas marcas tampoco serán importantes para las personas.

Para sostener este planteamiento, el experto se apoya en el hecho concreto de que las marcas de hoy tienen una presencia y una influencia cada vez más poderosa en la conducta de las personas. Según Stalman el consumidor del siglo XXI se volverá “poscomercial”, atraído por marcas significativas, orientadas a valores compartidos. Las marcas que respondan a esta exigencia dejarán de ser una simple representación de un producto para convertirse en ese tótem que aglutina a su alrededor, convoca, reúne, invita.

De todos estos postulados del libro se infiere una conclusión lógica: si una marca se propone ser un tótem, los “creyentes” compartirán sus valores. Disfrutarán haciéndolo. Estarán dispuestos a gastar más dinero en las marcas con las que se identifican; algo que es clave en ese escenario tan competitivo, en donde la paridad funcional de productos y servicios es una constante. Por lo tanto, el reto que se plantea a las marcas consistirá en demostrar y comunicar su razón de ser.

El libro está compuesto por veintisiete capítulos que abordan desde el campo de la ética, la cultura de liderazgo, la construcción de marcas y, sobre todo, el impacto social y medioambiental de las marcas. Particular mención merecen el capítulo “Experiencia y ROL (Return On Love)”. Si comprar es un acto de amor con las marcas –porque se elige a esa por encima de todas las demás– pocas marcas están correspondiendo ese amor de sus clientes; pero las que sí lo están haciendo, están creciendo en todos los sentidos.

En definitiva, una lectura que permite comprender cómo funcionan las marcas, también comprender cómo funciona nuestra sociedad, y cómo la transformación que estamos atravesando no es sólo digital. Va mucho más allá: es cultural, social y emocional.



Streaming wars. La nueva televisión

Elena Neira

Libros Cúpula. Barcelona, 2020, 208 pp.
ISBN-13: 978-8448026585

Por: Liza Adriana Higuera Rubio¹

Recibido: 20-06-2021 – Aceptado: 25-08-2021
<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-R2>

El sector del entretenimiento que estuvo basado en el uso de la televisión como el eje de la vida cotidiana de las familias en entornos gregarios, se ha trasladado a la elección individual y al hiperconsumo desde las plataformas con contenidos, cuya diversidad crea estímulos constantes en un escenario de ubicuidad e hiperconexión. “Streaming wars. La nueva Televisión” es un libro escrito por Elena Neira, que aborda conceptualmente la evolución, presente y futuro del *streaming* de cara al cambio de paradigma, las transformaciones, las transiciones y las crisis que han revolucionado la industria cultural del cine y la televisión.

Esta obra hace hincapié en la relevancia de la “libertad” como una de las características del consumo de la nueva televisión y uno de los ejes del cambio paradigmático. “Este libro también quiere ser una guía para comprender hasta qué punto el *streaming* ha cambiado nuestra forma de ver contenidos, cómo los servicios nos «manipulan» para mantenernos enganchados a sus series, cómo se cuelan en nuestros dispositivos, cómo convierten cada estreno en una necesidad...”. Resume Neira.

El libro se compone de tres partes: La nueva televisión, *Streaming Wars* y ¿Qué contratar? La primera parte hace una amplia revisión de los diferentes tipos, modelos, funcionalidad y servicios que ofrecen las plataformas, cuyo contenido “...circula libremente por internet sin necesidad de un operador”. Describe los factores que han intervenido en el surgimiento de la nueva televisión: ‘la digitalización’, ‘la innovación tecnológica’ y ‘la accesibilidad a Internet’. Neira (2020, 15) explica el cambio del soporte físico al digital, con la metáfora del agua, y afirma que “la nueva televisión es líquida” porque puede fluir atemporalmente en los dispositivos tecnológicos usados.

Asimismo, la autora reflexiona sobre la relevancia del *smartphone* como extensión de la vida cotidiana del usuario. Por ello, la intimidad en la pantalla se convierte en la nueva manera de interactuar con el contenido en el dispositivo móvil.

En el apartado “Bienvenido Mister Netflix”, Neira reconoce a esta empresa como la que ha “propiciado las mayores transformaciones del modelo de negocio de los contenidos en internet” (2020, 21). Las series se convertirían en su producto emblemático, y fideliza a los usuarios debido a la cantidad de horas de consumo seguidas.

¹ **Liza Adriana Higuera Rubio** es Magíster en Lingüística Española y Docente de Tiempo Completo del Área de Periodismo de la Universidad de Piura. Ha investigado recientemente sobre el rol de los medios digitales emergentes en contextos de crisis. liza.higuera@udep.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0003-1322-8728>

Cabe destacar que el auge del *big data* y el uso de los algoritmos como parte de la estrategia de negocio de Netflix sumado al uso de la estructura de videojuego en su plataforma, le han permitido competir con ventaja en la oferta de servicios de contenido por suscripción.

En el capítulo titulado: “Tiempos difíciles para la televisión convencional”, se sintetiza el panorama de la crisis de este modelo de consumo audiovisual desde el hogar. En el pasado aún reciente, las familias se congregaban alrededor de la ‘caja mágica’ para ver su serie o programa de televisión favoritos. Neira pone en evidencia cómo desde el auge del VSH, el *blue-ray* y el DVD, hasta llegar a la producción de contenido por demanda han transcurrido tan solo tres décadas. También, se constata en sus razonamientos cómo el nuevo entretenimiento ha transformado al espectador, que prefiere evitar los anuncios publicitarios y organizar su horario de visualización.

Así las cosas, el modelo de negocio de la televisión tradicional sigue utilizando una parrilla de contenidos generalista, lo que se contrapone al servicio de *streaming* que es “más diverso y de nicho”. Asimismo, se observa el traslado del modelo lineal de publicidad a sus páginas web, lo cual las satura de contenido y también dificulta la elección del usuario.

El cuarto capítulo titulado: El ADN de la nueva televisión, hace énfasis en que se debe concebir como parte de una experiencia, y no como un soporte o contenido. La denominada ‘caja tonta’ hecha para el aburrimiento, ahora se convierte en una máquina más inteligente que sus creadores.

La tercera parte del libro desarrolla el tema de la evolución del negocio global del contenido por demanda, donde se destacan: Netflix, Amazon y HBO. Otras compañías intentan avasallar el escenario del *Streaming Wars*, el caso de: Disney+, Apple TV, HBO Max y Peacock. Este apartado se basa en el estudio pormenorizado de las estrategias usadas por estas empresas.

“Los Nuevos” es un capítulo que hace referencia a la trayectoria de Disney+, APPLE TV+, HBO Max, Peacock y Quibi, donde se muestra que cada una de estas compañías tiene fortalezas relacionadas con su experiencia en el mercado. Algunas prefieren el uso del algoritmo para conocer los hábitos de sus usuarios y otras están encaminadas a fortalecer la calidad de sus producciones.

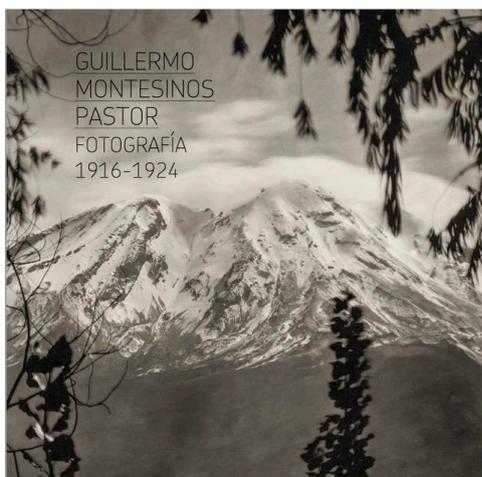
Por otra parte, Netflix se prepara para la guerra en el ámbito del *Streaming*, con estrategias como la creación de contenido original, el uso de *storytelling*, confianza en el prestigio de la marca, entre otras.

Mientras que Amazon es la segunda empresa con mayor cuota en el mercado. Algunas de sus estrategias son: asegurar el catálogo buscando nuevos clientes, la calidad del producto y la importancia del talento.

La resistencia local es el título del último apartado que hace referencia a cientos de plataformas digitales y extranjeras con las que cuenta el mercado español, por lo que la llegada de las grandes compañías del *streaming* representa un futuro incierto.

El capítulo: ¿Qué contratar? Plantea recomendaciones generales para saber a qué tipo de servicio de *streaming* suscribirse, dependiendo de las necesidades del usuario, con la salvedad de que siempre hay contenido digital disponible y gratuito.

Sin duda, “*Streaming Wars. La nueva televisión*” es un libro exhaustivo en dar explicaciones acerca del origen, los hitos y los cambios en los modelos de negocio de las plataformas dedicadas a prestar servicios de contenido audiovisual mostrando los pros y los contras de cada una. Con seguridad, los académicos del área, al igual que investigadores y alumnos encontrarán en esta obra, un apoyo a la hora de abordar el tema. También para reflexionar frente a los desafíos que traen las nuevas formas de consumo cultural, las narrativas, la interacción con las audiencias abrumadas con la sobreabundancia de contenido y las consecuencias del uso indiscriminado del algoritmo en el comportamiento del usuario.



Guillermo montesinos pastor. Fotografía 1916-1924

Jorge Villacorta Chávez
Andrés Garay Albújar

KWY Ediciones, Lima, 2020, 191 pp.

Por: Juan Carlos More-Mori¹

Recibido: 3-03-2021 – Aceptado: 05-08-2021
<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-R3>

En este libro, el curador de arte, Jorge Villacorta Chávez y el investigador y docente, Andrés Garay Albújar, recuperan una figura cuya originalidad ha permanecido casi oculta en el tiempo. Con este trabajo, quieren reconocer a Guillermo Montesinos Pastor y, como ellos mismos afirman en la presentación del libro, “inscribirlo como el primer creador de una visión netamente expresiva en referencia a un mundo subjetivo y, por ende, de una visualidad inédita en el uso del medio fotográfico en el sur andino peruano”. Este estudio ha sido posible gracias a que la familia Montesinos ha conservado por casi cien años sus fotografías y cajas con valioso material de estudio para documentar su trabajo.

Villacorta y Garay, hacen un minucioso trabajo de revisión de la biografía y obra de este autor, incorporando a sus textos académicos y divulgativos, colaboraciones de estudiosos de la fotografía, como Blas Isasi Gutiérrez y Cecilia Salgado de Aguayo; y personas ligadas a Guillermo Montesinos Pastor, como Guillermo Montesinos Belón. Así se abren paso hacia el conocimiento del marco referencial en el que se ubicará la figura de este autor; entendiéndolo como un “fotógrafo aficionado serio” o como dicen en la p.70, “(...) estaríamos ante el primer *amateur* serio reconocible del medio fotográfico arequipeño y de la fotografía peruana de principios del siglo XX.”

Los autores han trazado líneas temporales de los principales y más influyentes fotógrafos e instituciones culturales del sur del Perú, organizando sus aportes en una interesante periodización para encontrar así el lugar que le corresponde a Guillermo Montesinos Pastor. Es sorprendente descubrir en estas páginas, los paralelos y coincidencias que se encuentran entre la obra del personaje estudiado y la de fotógrafos consagrados de otras partes del mundo, así como su sincronía temática con literatos y otros artistas plásticos. El poeta Renato Morales de Rivera lo llamó “verdadero artífice de la luz”.

Ayuda mucho a comprender su derrotero, la participación activa que tuvo Montesinos Pastor como directivo del Centro Artístico de Arequipa, así como la influencia de su actividad cultural en la búsqueda de una obra y expresión propia, arrancada -tras paciente observación- al espectáculo que le proveía la naturaleza, en encendidos amaneceres y atardeceres arequipeños. La elección arquitectónica de miradores en sus casas de la ciudad y el campo, hablan de esa intención de seguir buscando el momento adecuado para la tan esperada imagen.

¹ **Juan Carlos More-Mori** es Magister en Guión cinematográfico de ficción por la Universidad de Los Andes - Santiago de Chile - Chile y Profesor de las asignaturas Periodismo Audiovisual y Producción Televisiva y Cinematográfica en la facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. juan.more@udep.edu.pe

Teniendo en cuenta que fotografió por primera vez, con su cámara Kodak en Lima en 1915 (p.8), es sorprendente lo audaz de su mirada, al punto que alcanza a través de su obra, visos de abstracción en el registro fotográfico y también en su trabajo de laboratorio. Su marco temporal, fue más bien breve, casi 10 años, y su desplazamiento geográfico fue también reducido, encontrando fascinación casi obsesiva en los temas que descubrió en un radio de apenas seis kilómetros.

Su obra no había sido del todo comprendida en su momento ya que, por su búsqueda y experimentación reiterativa -el ojo poco entrenado- lo podía confundir, como una repetición vacua. Algo similar podría ocurrir si a este libro se le diera una mirada superficial. Su calidad ofrece una lectura rica, con textos nítidos y cargados de aportes y orden académico para el estudio de la fotografía de esa época y de esa parte del país, complementada con una valiosa recopilación del trabajo fotográfico de Guillermo Montesinos Pastor.

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol.20, N°2, 2021
septiembre-febrero

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN