



UNIVERSIDAD
DE PIURA

E-ISSN: 2227-1465

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol.21, N°1, 2022

marzo-agosto

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

E-ISSN: 2227-1465

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol.21, N°1, 2022

marzo-agosto

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

REVISTA DE COMUNICACIÓN

Año 21 - Vol. 21 N° 01 – marzo 2022

© Universidad de Piura

E-ISSN Edición digital: 2227-1465

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

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

Redacción y administración:

Universidad de Piura - Facultad de Comunicación

Av. Ramón Mugica 131. Urb. San Eduardo

Piura-Perú

Email: rcom@udep.edu.pe

Proyecto Gráfico: Karla Fernández Viera

Consejo Editorial

Editora

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

Editores Adjuntos

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

Consejo Consultivo

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

Contenido

7-14 Editorial

Artículos / Research Papers

- 15-32 A global research trends of neuromarketing: 2015-2020. [Alsharif, A. H.](#), [Salleh, N. Z. M.](#), [Baharun, R.](#), [Abuhassna, H.](#) and [Alharthi Rami Hashem E.](#)
- 33-48 El pacto de veridicción en la serie Chernobyl. La verdad y la mentira histórica desde lo fílmico. [Blanco Pérez, M.](#) y [Cruz-González, M. C.](#)
- 49-65 Trabajemos juntos: Coworking online y sincrónico en Twitch como muestra del potencial colaborativo del live-streaming. [Buitrago, Á.](#), [Martín García, A.](#) y [Torres Ortiz, L.](#)
- 67-92 The Limits of Memory and the News: Archival Journalism, Law, Ethics, and the Right to be Forgotten. [Cetina Presuel, R.](#) y [Gutiérrez Atala, F. J.](#)
- 93-116 Agenda informativa y representaciones de la niñez y la adolescencia en los noticiarios de televisión chilenos. [Condeza Dall'Orso, R. C.](#), [Galo Erazo, E.](#), [Pérez Picado, A. M.](#), [Moreno Mella, A.](#) y [Lavín España, C. B.](#)
- 117-136 Conversación y difusión de información política en WhatsApp: un análisis de la “caja negra” desde las teorías de la interacción en redes sociales. [Crespo Martínez, I.](#), [Rojo Martínez, J. M.](#), [Mayordomo Zapata, C.](#) y [Moreno Moreno, S.](#)
- 137-157 Desarrollo de un nuevo modelo de evaluación competencial para la selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación. [Cuenca-Fontbona, J.](#), [Compte-Pujol, M.](#), [Martín-Guart, R.](#) y [Matilla, K.](#)
- 159-179 De la localización a la movilización. Evolución del uso electoral de Instagram en España de 2015 a 2019. [Gamir-Ríos, J.](#), [Cano-Orón, L.](#) y [Lava-Santos, D.](#)
- 181-194 Tipologías de paradigmas en la investigación en comunicación. Una propuesta de clasificación. [Gómez-Diago, G.](#)
- 195-213 Prácticas periodísticas en tiempos de pandemia de coronavirus. Un estudio comparado entre Chile y Colombia. [Greene González, M. F.](#), [Cerdeza Diez, M. F.](#) y [Ortiz Leiva, G.](#)
- 215-230 El “caballero de frontera” en *The Mandalorian* (Disney+ 2019-2020). [Gutiérrez Delgado, R.](#)
- 231-249 Competencias de verificación de contenidos: una propuesta para los estudios de Comunicación. [Herrero-Diz, P.](#), [Pérez-Escolar, M.](#) y [Varona Aramburu, D.](#)
- 251-272 Estilos de liderazgo en los medios públicos ecuatorianos. [Londoño-Proaño, C.](#)
- 273-292 Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. [Montúfar-Calle, A.](#), [Atarama-Rojas, T.](#) y [Saavedra-Chau, G.](#)
- 293-314 La oferta de podcast nativo en Puerto Rico: la identidad cultural del sector independiente frente a la industria periodística. [Ortiz Díaz, G.](#), [Moreno-Moreno, E.](#) y [Vargas, E.](#)
- 315-328 Comunicación política, institucional y medios de comunicación en tiempos de pandemia. Análisis del diálogo sobre vacunas en cinco países iberoamericanos. [Peña-Fernández, S.](#), [Larrondo-Ureta, A.](#) y [Morales-i-Gras, J.](#)

- 329-348 Privatización, servicio público y digitalización. El caso de 7 TV. [Rodríguez Gómez, E. F. y Rosique Cedillo, G. J.](#)
- 349-366 Cannabis: entre droga ilegal y negocio en auge ¿Están cambiando los estereotipos tradicionales en la prensa española?. [Santos Diez, M. T.](#)
- 367-387 Actualización de las fases del contenido periodístico para dispositivos móviles. [Silva-Rodríguez, A., Vázquez-Herrero, J. y Negreira-Rey, M. C.](#)
- 389-409 Condiciones individuales de la producción periodística en medios independientes cubanos. [Somohano Fernández, A.](#)
- 411-431 “No es tu cuerpo. No es tu derecho”: El argumentario visual del movimiento provida argentino en Instagram. [Tarullo, R., y Sampietro, A.](#)
- 433-450 De consumidores a prosumidores: la narrativa transmedia en dos juegos móviles para adolescentes y jóvenes. [Yucra-Quispe, L. M., Espinoza-Montoya, C., Núñez-Pacheco, R. y Aguaded, I.](#)
- 451-468 Responsabilidad Social Corporativa y crisis sanitaria de la Covid-19: la comunicación de las empresas energéticas españolas en Twitter. [Zeler, I., Oliveira, A. y Triano Morales, R.](#)
- 469-495 Brechas y concentración de la información: un estudio sobre agendas, encuadres y consumos de noticias sobre vacunas en el marco del Covid-19 en la Argentina. [Zunino, E.](#)

Reseñas de libros / Book Reviews

- 497-498 Túñez López, M., Campos-Freire, F. y Rodríguez-Castro, M. (Eds). (2021). *The Values of Public Service Media in Internet Society*. - [Isaac Maroto](#).
- 499-500 Pedrero Esteban, L. M. y Pérez Escoda, A. (Eds). (2020). *Cartografía de la comunicación postdigital: Medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19*. - [Teresa Piñeiro-Otero](#).

Editorial

La investigación científica toma el pulso de la pandemia global de la Covid 19, e indica que este proceso sigue evolucionando, mientras, la investigación en comunicación está inmersa en un entorno complejo de adaptación, transformación e innovación, camino a la endemia global. Y en ese caminar, la comunicación es cada vez más multidimensional, dinámica, flexible, digital, y atenta a los cambios que se generan en la producción de contenidos, su distribución y el consumo de los mismos, ante las necesidades informativas y de entretenimiento de las audiencias, en una sociedad cada vez más globalizada.

El Insider Intelligence's Tech Trends to Watch in 2022, indica que este año, el metaverso -el espacio y la inteligencia artificial- se enfrentarán a las preocupaciones sobre la privacidad y el sesgo del consumidor. El avance de la tecnología irrumpe disruptivamente, y requiere que su uso esté en línea con el desarrollo de la humanidad y no con su manipulación. En esa línea, recogemos la idea del profesor Ramón Salaverría al afirmar que “necesitamos medios que apuesten por la innovación tecnológica a partir de modelos sostenibles”; El *Committee of Experts on Increasing Resilience of Media* (MSI-RES), del que forma parte, tiene durante los próximos dos años, un doble objetivo: orientar las políticas sobre el uso de la Inteligencia Artificial en el periodismo, y promover iniciativas para la financiación sostenible de la industria de los medios. Una perspectiva europea que puede ser recogida globalmente.

El Vol. 21, (1), 2022 de la *Revista de Comunicación* contiene 24 artículos escritos por 59 profesores, procedentes de 29 universidades, de Arabia Saudí, Argentina, Colombia, Chile, Ecuador, España, Estados Unidos, Malasia, México, Puerto Rico, y Perú.

Las redes sociales cruzan todas las temáticas. Instagram, Twitch, TikTok, Twitter, WhatsApp, son medios que actualmente canalizan el contenido periodístico, la información política, los movimientos sociales, el trabajo colaborativo, y la comunicación de salud, en la crisis sanitaria. Las encontraremos en diversos artículos.

Interesa ver las temáticas que interesan a los investigadores en comunicación.

En el área del neuromarketing, profesores de la Taif University y de la Universiti Teknologi Malaysia, en el artículo “*A global research trends of neuromarketing: 2015-2020*”, evalúan las tendencias de investigación global en el dominio del neuromarketing con base en las revistas científicas más productivas. La Universidad Complutense de Madrid, fue la más productiva. Y aunque *Frontiers in Psychology* es la revista con más publicaciones, *Comunicar* tiene el promedio más alto de citas por ítem. Destacan dos autores chinos, Ma, Q es el más prolífico y Chew L. H. et al., tienen el documento más citado.

La Comunicación política ha cambiado de escenario mediático y los investigadores están analizando su desenvolvimiento intensivo en las redes sociales. Profesores de la Universitat de València en el artículo “De la localización a la movilización. Evolución del uso electoral de Instagram en España de 2015 a 2019” señalan que el uso electoral de esta red social se realiza con una intención cada vez más movilizadora, evidenciada en las temáticas elegidas como, en la finalidad de las publicaciones, el contexto espacial representado y los *hashtags* empleados. Destacan también la personalización del liderazgo de la política, y el fenómeno de la polarización y la presencia de rasgos estilísticos populistas reflejados en el aumento de los *political issues* y de las apelaciones emocionales negativas en los mensajes.

Investigadores de la Universidad de Murcia y de la Universidad Complutense de Madrid, en el artículo “Conversación y difusión de información política en WhatsApp: descifrando la caja negra desde las teorías de la interacción en redes sociales” se proponen conocer si WhatsApp, en lo referente al mensaje político, describe dinámicas de funcionamiento análogas al resto de redes abiertas, es decir, hasta qué punto se puede adaptar la teoría sobre cámaras de eco y filtros burbuja a los intercambios de contenido político que se producen en esta aplicación. Pretenden conocer con mayor precisión la incidencia hasta ahora impredecible de la difusión de información política en un entorno marcado por la privacidad y las relaciones personales.

Docentes de la Universidad de Piura analizan la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. Su objetivo es comprender cómo se gestionó la comunicación política de los candidatos y sus partidos políticos en cinco redes sociales. Los hallazgos revelan un alto nivel de presencia, aunque heterogénea, de candidatos y partidos políticos, y un claro fenómeno de personalización en la comunicación política, concentrándose especialmente en Facebook y Twitter. En YouTube, Instagram y TikTok la gestión es menor.

El Periodismo sigue vigente y el profesor Ramón Salaverria afirma su importancia, al sostener que “asegurar la sostenibilidad de los medios periodísticos, gravemente comprometida en los últimos años, es clave para las democracias europeas”. Los artículos están relacionados con los derechos de la audiencia, las prácticas periodísticas, la producción de contenidos, el tratamiento informativo, y el ejercicio de profesionales independientes.

Los derechos de la audiencia están en la agenda. El derecho al olvido ha sido ampliamente discutido y aún no es un derecho reconocido universalmente, sin embargo, en el artículo “*The Limits of Memory and the News: Journalism, Law, Ethics and the Right to be Forgotten*”, profesores de la Harvard University y de la Universidad Católica de la Santísima Concepción, nos invitan a comprender cómo resolver legalmente las tensiones que emergen respecto de la libertad de expresión y los derechos a buscar, recibir e impartir información, por un lado, y un derecho al olvido que se apoya la protección del honor, la privacidad y los datos personales por el otro. Los debates legales permiten al periodista extraer lineamientos éticos a los cuales recurrir para orientar el uso correcto de información de archivo acerca de otros individuos a la hora de informar sobre hechos noticiosos en el presente.

Profesores de la Universidad de los Andes, y de la Universidad del Rosario, hacen un estudio comparado de las Prácticas periodísticas en tiempos de pandemia de coronavirus, entre Chile y Colombia. Los principales resultados muestran que hubo cambios en el acceso a las fuentes y la relación con los entrevistados, el teletrabajo y el uso de tecnologías para recoger y producir noticias. Y que se fortalecieron la reunión de pauta o consejo de redacción y la relación del editor con su equipo de trabajo. En cierto modo, el periodismo ha vuelto a crecer en credibilidad y confianza y se han fortalecido las rutinas clásicas del periodismo.

En torno a la producción de contenidos, tres investigadores de la Universidad Santiago de Compostela, se enfocan en la actualización de las fases del contenido periodístico para dispositivos móviles. Consideran que la fase actual de consolidación de los contenidos periodísticos en los dispositivos móviles está protagonizada por la emergencia de las redes sociales y los microformatos, la personalización, el vídeo, el audio, los boletines y las alertas informativas, los *wearables*, los altavoces inteligentes y la automatización. Y observan también que las tendencias que se consolidan en el escenario comunicativo y periodístico se trasladan de forma innovadora o disruptiva, a la producción, difusión y consumo de contenido a través de los dispositivos móviles.

Atendiendo al tratamiento de la noticia una profesora de la Universidad del País Vasco analiza el tratamiento del cannabis desde la perspectiva de los diarios españoles, para mostrar la imagen que ofrecen. Estos resultados sugieren que los cambios legislativos muestran la necesidad de llevar a cabo un proceso de normalización del estatus del cannabis, que suele relacionarlo con la salud, el cuidado personal, el ocio e incluso el lujo.

El ejercicio de los profesionales independientes está en auge en diversos medios. Crece la popularidad del podcasting y el sector de la industria periodística lo ha impulsado como una estrategia de innovación ante el consumo *online* desde dispositivos móviles, pero también se interesan los usuarios amateurs. El artículo “La oferta de pódcast nativo en Puerto Rico: la identidad cultural del sector independiente frente a la industria periodística” aporta el primer análisis exploratorio en profundidad a partir de un *corpus* de 815 pódcast. Los pódcasters independientes contribuyen con 743 pódcast nativos (723 son *amateurs* y 20 de medios periodísticos).

La información crítica siempre fue eliminada en la Cuba comunista. Pero internet hace más difícil la censura. Tras las protestas del verano de 2021, el régimen revocó las visas de periodistas extranjeros. En esta línea el artículo “Condiciones individuales de la producción periodística en medios independientes cubanos”, tiene como objetivo analizar condiciones individuales de la producción periodística en dos de los medios independientes de la estructura mediático-partidista en Cuba de mayor relevancia y de

reconocimiento a nivel internacional. El autor detectó una identificación profesional con las funciones del periodismo de informar, fiscalizar al poder, participar en el debate social y mostrar la sociedad en su diversidad; y concluyó que estas condiciones individuales se materializan en términos de una discursividad (y representación) profesional antiautoritaria compartida por los periodistas.

Las variantes de la Covid 19 siguen emergiendo y la vacunación es el estandarte de la lucha contra la pandemia. En ese entorno interesa el manejo de la información en los medios, la comunicación política y el consumo de la misma por la ciudadanía. Profesores de la Universidad del País Vasco caracterizan a los actores políticos, institucionales y mediáticos que han informado en Twitter sobre las vacunas y los procesos de inmunización en cinco países iberoamericanos: Argentina, Brasil, Chile, España y México, desde el análisis de 68.822 tuits procedentes de 84 cuentas. Los resultados indican que el peso informativo corresponde a las autoridades sanitarias y los medios, aunque las cuentas personales de los portavoces y representantes políticos han logrado un mayor *engagement*. Sin embargo, los usuarios que crean contenidos, muestran un sentimiento ampliamente negativo.

En la Universidad Nacional de Cuyo comparan las “Brechas y concentración de la información: un estudio sobre agendas, encuadres y consumos de noticias sobre vacunas en el marco del Covid-19 en la Argentina”. La comparación entre la agenda que los medios proponen y las noticias que los usuarios jerarquizan a partir de su actividad y consumo permite comprender mejor las dinámicas de circulación de la información. Los usuarios de Facebook se centraron en las noticias sobre riesgos y efectos adversos (30,2%) y su eficacia (27,9%), asuntos con menor visibilidad en la jerarquización mediática y que tienen la particularidad de ser más cercanos a la decisión individual de inocularse o no. En ese sentido, es posible advertir un involucramiento mayor con las informaciones más cercanas a la experiencia.

Profesores de las universidades Autónoma de Barcelona y de Girona interrelacionan la comunicación de la responsabilidad social de las empresas energéticas españolas más importantes, con la crisis sanitaria de la Covid-19. Mediante el análisis de contenido de 3.146 tuits, el estudio evalúa la actividad, los temas y el enfoque comunicativo de los mensajes de RSC publicados durante la crisis sanitaria. Los resultados sugieren que las organizaciones, en situación de pandemia, no variaron significativamente su hoja de ruta en la comunicación de sus acciones de RSC.

En el área de la comunicación audiovisual las investigaciones van más allá del consumo de entretenimiento. Desde la Universidad de Navarra se plantea un análisis desde la filosofía de la cultura. La autora propone el concepto de “caballero de frontera” en la serie “The Mandalorian” (Disney+, 2019-2020); para definir el prototipo heroico que surge de la conversión de dos géneros narrativos: el *space-western* y la fantasía épica o heroica. Este concepto se aporta tras la re-visitación del héroe de frontera en la serie *The Mandalorian* de acuerdo con algunos rasgos propios del concepto medieval de caballero andante.

Investigadores de las universidades de Sevilla y de La Sabana cuestionan la verdad y la mentira histórica a partir del pacto de veridicción en la serie *Chernobyl*. Buscan analizar y contrastar la serie *Chernobyl* de HBO (2019) y la obra *Voces de Chernóbil* de Svetlana Alexiévich (1997), en concreto la relación entre realidad y reconstrucción periodístico-literaria y filmica.

Educadores de las Universidades de Huelva, y Nacional de San Agustín de Arequipa, en el artículo “De consumidores a prosumidores: la narrativa transmedia en dos casos de juegos móviles para adolescentes y jóvenes” incursionan en el análisis de los contenidos generados por los usuarios en los juegos móviles *Episode: Choose Your Story* y *Choices: Stories You Play*, que poseen muchos usuarios jóvenes que difunden y expanden las historias a través de las redes sociales más importantes. Los contenidos generados por los usuarios se relacionan con la extensión, historias, personajes, cierre, y otras historias.

La plataforma Twitch.tv va más allá de su posición hegemónica en el ámbito del *gaming*. Profesores de la Universidad de Valladolid, en el artículo “Trabajemos juntos: Coworking online y sincrónico en Twitch como muestra del potencial colaborativo del live-streaming”, exploran las potencialidades colaborativas, educativas y creativas de las plataformas de *live-streaming* a través del análisis de la experiencia de *coworking* online “Sala de trabajo”, lanzada por un canal de Twitch. Los resultados avalan la utilidad de la expe-

riencia y construyen una cartografía del fenómeno con siete conceptos clave: gamificación, sincronidad, comunidad, participación, libre operabilidad y atmósfera común.

La comunicación, como disciplina, también requiere formación e investigación. La verificación, siempre ha sido clave en la cobertura periodística. Docentes de las Universidades Loyola Andalucía y la Complutense de Madrid hacen una propuesta en torno a las competencias de verificación de contenidos para los estudios de comunicación. Como citan los autores, “la clave del ejercicio del periodismo en los entornos digitales está en combinar las competencias retro con las competencias neo”, buscan fortalecer los aprendizajes clásicos del Periodismo -como la búsqueda de la verdad, la comprobación de fuentes y el tratamiento de la información-, incluyendo otros nuevos aprendizajes con el fin de atender las transformaciones que exige un sector tan cambiante como es el de la comunicación y la información.

Desde la Universidad Rey Juan Carlos, se hace una propuesta de clasificación de las Tipologías de paradigmas en la investigación en comunicación. La autora identifica tipologías de paradigmas propuestas en este campo científico con tres objetivos: conocer desde qué criterios se plantean estas tipologías, identificar algunas de las perspectivas desde las que se ha venido investigando en comunicación y delimitar el criterio más adecuado para diferenciar las investigaciones que se realizan en el campo científico de la investigación en comunicación. Hacen una revisión sistemática de trabajos académicos publicados en las últimas cinco décadas y especializados en meta-investigación en comunicación y en teoría de la comunicación.

El valor de los medios de servicio público es de interés social. El profesor de la Universidad Tecnológica Indoamérica (Ecuador) analiza los “Estilos de liderazgo en los medios públicos ecuatorianos”. Se enfoca en el liderazgo transformacional como estilo empleado en el sector de la industria de la comunicación, porque en la sala de redacción (o producción) se necesita que los líderes tengan un comportamiento que favorezca la creatividad y la innovación, para ser más competitivos.

Y desde España, investigadores de la Universidad Carlos III, se interesan en la única televisión pública española cuya gestión se ha externalizado íntegramente. En el artículo “Privatización, servicio público y digitalización. El caso de 7 TV”, examinan si la privatización integral del canal 7 TV de Murcia en la gestión de la televisión autonómica, ha impulsado su desarrollo digital, permitiendo una mejora en sus acciones de transparencia y rendición de cuentas y favoreciendo la participación ciudadana en la toma de decisiones.

En el ámbito de las Relaciones Públicas, profesores de las universidades catalanas, Pompeu Fabra, y Ramon Llull, desarrollan un nuevo modelo para la selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación, basado en las percepciones de los responsables de comunicación de las organizaciones españolas de mayor facturación, miembros de la Asociación de Directivos de Comunicación-Dircom. Los resultados indican que los departamentos de comunicación consideran como atributos principales: la experiencia, la especialización en el sector y cartera de clientes; la profesionalidad, fiabilidad y calidad del servicio que se presenta; y la propuesta económica.

En la comunicación movilizadora, las manifestaciones provida siguen vigentes. En enero, en Washington DC, se realizó la “49 marcha por la vida” en la espera de que la corte revoque el fallo Roe vs Wade que legalizó el aborto. En esa línea, en el artículo “No es tu cuerpo. No es tu derecho”: el argumentario visual del movimiento provida argentino en Instagram” se estudian los argumentos y estrategias de movilización que dos agrupaciones provida utilizaron en Instagram, durante el período de debate por el proyecto de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE), en Argentina. Los dos grupos recuperaron la argumentación utilizada históricamente por el movimiento antiabortista argentino, adaptándolas a las características de la plataforma, pero sin modificar de forma sustancial su contenido.

Iniciamos una nueva década en la *Revista de Comunicación* y queremos que los artículos de investigación en comunicación que publiquemos, ofrezcan contenidos de valor, que aporten novedad al saber científico analizado y que permitan generar confianza en la comunidad científica. Quedan invitados a participar en este foro!

La Editora

Editorial

Scientific research takes the pulse of the global pandemic of Covid 19, and states that this process continues to evolve, while communication research is immersed in a complex environment of adaptation, transformation and innovation, on the way to global endemic. Thus, in this journey, communication is increasingly multidimensional, dynamic, flexible, digital, and attentive to the changes that are occurring in the production of content, its distribution and its consumption, given the information and entertainment needs of audiences, in an increasingly globalized society.

Insider Intelligence's Tech Trends to Watch in 2022 indicates that this year, The Metaverse, Space, and AI Will Face Consumer Privacy and Bias Concerns. The advancement of technology breaks disruptively, and requires that its use be in line with the development of humanity and not with its manipulation. In that respect, we take up the idea of Professor Ramón Salaverria who states that, "we need media that are committed to technological innovation based on sustainable models". *The Committee of Experts on Increasing Resilience of Media* (MSI-RES), of which he is a member, has two goals over the next two years: to guide policies on the use of Artificial Intelligence in journalism, and to promote initiatives for the sustainable financing of the media industry. A European perspective that, can be taken into consideration worldwide.

Vol. 21, (1), 2022 from the *Revista de Comunicación* contains 24 articles written by 59 professors, from 29 universities, from Saudi Arabia, Argentina, Colombia, Chile, Ecuador, Spain, the United States, Malaysia, Mexico, Puerto Rico, and Peru.

Social networks cross all topics. Instagram, Twitch, TikTok, Twitter, WhatsApp, are media that currently channel journalistic content, political information, social movements, collaborative work, and health communication, in the health crisis. We will find them in various articles.

It is important to see the topics that interest researchers in communication.

In the area of neuromarketing, professors from Taif University and Universiti Teknologi Malaysia, in the article "*A global research trends of neuromarketing: 2015-2020*", they evaluate global research trends in the area of neuromarketing based on more productive scientific journals. The Complutense University of Madrid was the most productive. Moreover, although *Frontiers in Psychology* is the journal with the most publications, *Comunicar* has the highest average number of citations per item. Two Chinese authors stand out; Ma, Q. is the most prolific and Chew L. H. et al., have the most cited document.

Political Communication has changed its media scenario and researchers are analyzing its intensive development in social networks. Professors of the Universidad de Valencia in the article "From localization to mobilization. Evolution of the electoral use of Instagram in Spain from 2015 to 2019" point out that the electoral use of this social network is carried out with an increasingly mobilizing intention, observed in the themes chosen as in the purpose of the publications, the represented spatial context and the *hashtags* used. They also highlight the personalization of political leadership, the phenomenon of polarization and the presence of populist stylistic features reflected in the increase in *political issues* and negative emotional demands in the messages.

Researchers from the Universidad de Murcia and the Universidad Complutense de Madrid, in the article "Conversation and dissemination of political information in WhatsApp: deciphering the black box from the theories of interaction in social networks" intend to know if WhatsApp, in relation to the political message, describes analogous operating dynamics to other open networks. In other words, to what extent the theory on echo chambers and bubble filters can be adapted to the exchanges of political content that occur in this application. They want to know more precisely the incidence, up to now, unpredictable of the dissemination of political information in an environment influenced by privacy and personal relationships.

Professors from the Universidad de Piura analyze political activity on social networks during the first round of the 2021 general elections in Peru. Their objective is to understand how the political

communication of the candidates and their political parties was managed in five social networks. The findings reveal a high level of presence, albeit heterogeneous, of candidates and political parties, and a clear phenomenon of personalization in political communication, concentrating especially on Facebook and Twitter. On YouTube, Instagram and TikTok the treatment is less.

Journalism is still in force and Professor Ramón Salaverria claims its importance, arguing that “ensuring the sustainability of the journalistic media, seriously compromised in recent years, is key for European democracies”. The articles are related to the rights of the audience, journalistic practices, content production, news treatment, and the practice of independent professionals.

Audience rights are on the agenda. The right to be forgotten has been widely discussed and is not yet a universally recognized right. However, in the article “*The Limits of Memory and the News: Journalism, Law, Ethics and the Right to be Forgotten*”, professors from the University of Harvard and the Universidad Católica de la Santísima Concepción, invite us to understand how to, legally, resolve the tensions that arise regarding freedom of expression and the rights to seek, receive and impart information, on the one hand, and a right to be forgotten that supports the protection of honor, privacy and personal data on the other. The legal debates allow the journalist to extract ethical guidelines to which they may resort to guide the correct use of file information about other individuals when reporting on news events in the present.

Professors from the Universidad de los Andes, and from the Universidad del Rosario, carry out a comparative study of journalistic practices in times of the coronavirus pandemic, between Chile and Colombia. The main results show that there were changes in access to sources and the relationship with the interviewees, teleworking and the use of technologies to collect and produce news. The editorial meeting or editorial board and the editor’s relationship with his work team were strengthened. In a way, journalism has grown again in credibility and trust and the classic routines of journalism have been strengthened.

Regarding content production, three researchers from the Universidad de Santiago de Compostela focus on updating the phases of journalistic content for mobile devices. They consider that the current phase of consolidation of journalistic content on mobile devices is exerted by the emergence of social networks and microformats, as well as, personalization, video, audio, newsletters and information alerts, *wearables*, smart speakers and automation. They also observe that the trends that are consolidated in the communicative and journalistic scenario are transferred in an innovative or disruptive way, to the production, dissemination and consumption of content through mobile devices.

Attending news treatment a professor from Universidad del País Vasco analyzes the treatment of cannabis from the perspective of the Spanish newspapers in order to show the image they offer. These results suggest that legislative changes show the need to carry out a process of normalization of the status of cannabis, which tends to relate it to health, personal care, leisure and even luxury.

The independent professionals work is booming in the media. The popularity of podcasting is growing and the journalistic industry sector has promoted it as an innovation strategy for *online* consumption from mobile devices, but amateur users are also interested. The article “The native podcast offer in Puerto Rico: the cultural identity of the independent sector versus the journalistic industry” provides the first in-depth exploratory analysis based on a *corpus* of 815 podcasts. Independent podcasters contribute with 743 native podcasts (723 are amateur and 20 from news outlets).

Critical information was always suppressed in communist Cuba. However, the internet makes censorship more difficult. Following the protests in the summer of 2021, the Cuban regime revoked the visas of foreign journalists. In this sense, the article “Individual conditions of journalistic production in independent Cuban media” aims to analyze individual conditions of journalistic production in two of the independent media of the partisan media structure in Cuba of greater relevance and recognition at the international level. The author detected a professional identification with the functions of journalism

to inform, monitor power, participate in social debate and show society in its diversity; and he concluded that these individual conditions materialize in terms of a professional anti-authoritarian discourse (and representation) shared by journalists.

The variants of Covid 19 continue to emerge and vaccination is the symbol of the fight against the pandemic. In this context, the management of information in the media, political communication and its consumption by citizens are of interest. Professors from the Universidad del Pais Vasco characterize the political, institutional and media actors who have reported on Twitter about vaccines and immunization processes in five Ibero-American countries: Argentina, Brazil, Chile, Spain and Mexico, from the analysis of 68,822 tweets from 84 accounts. The results indicate that the informative weight corresponds to the health authorities and the media, although the personal accounts of spokespersons and political representatives have achieved greater engagement. However, users who create content show a largely negative impression.

At the Universidad Nacional de Cuyo, they compare the “Gaps and concentration of information: a study on agendas, framing and consumption of news about vaccines in the framework of Covid-19 in Argentina”. The comparison between the agenda that the media proposes and the news that users rank based on their activity and consumption enables a better understanding of the dynamics of information circulation. Facebook users focused on news about risks and adverse effects (30.2%) and their effectiveness (27.9%), issues with less visibility in the media hierarchy and that have the particularity of being closer to the individual decision to be vaccinated or not. In this sense, it is possible to notice a greater involvement with the information closest to the experience.

Professors from the Universidad Autonoma de Barcelona and Girona interrelate the social responsibility communication of the most important Spanish energy companies with the Covid-19 health crisis. By analyzing the content of 3.146 tweets, the study evaluates the activity, themes and the communicative approach of the CSR messages published during the health crisis. The results suggest that the organizations, in a pandemic situation, did not significantly vary their roadmap in the communication of their CSR actions.

In the area of audiovisual communication, research goes beyond the entertainment consumption. From the Universidad de Navarra, an analysis is proposed from the philosophy of culture. The author proposes the concept of “frontiersman” in the series “The Mandalorian” (Disney+, 2019-2020), to define the heroic prototype that arises from the conversion of two narrative genres: *space-western* and epic or heroic fantasy. This concept is given after the return of the frontier hero in *The Mandalorian* series according to some features of the medieval concept of the knight-errant.

Researchers from the universities of Sevilla and La Sabana question the historical truth and lie based on the verdict agreement in the *Chernobyl* series. They seek to analyze and contrast the HBO series *Chernobyl* (2019) and the book *Voices of Chernobyl* by Svetalna Alexievich (1997), specifically the relationship between reality and journalistic-literary and film reconstruction.

In the article “From consumers to prosumers: the transmedia narrative in two cases of mobile games for adolescents and young people”, educators from the Universities of Huelva and the Universidad Nacional de San Agustín of Arequipa venture into the analysis of content production by users in mobile games *Episode: Choose Your Story* and *Choices: Stories You Play*. The games have many young users who spread and expand the stories through the most important social networks. User-generated content relates to the extension, stories, characters, closing, and other stories.

The Twitch.tv platform goes beyond its hegemonic position in the field of *gaming*. Professors from the Universidad de Valladolid, in the article “Let’s work together: Online and synchronous coworking on Twitch as an example of the collaborative potential of live-streaming”, explore the collaborative, educational and creative potential of *live-streaming* platforms through analysis of the online *coworking* experience “Work Room”, launched by a Twitch channel. The results support the usefulness of

the experience and build a cartography of the phenomenon with seven key concepts: gamification, synchronicity, community, participation, free operability and common atmosphere.

Communication, as a discipline, also requires training and research. Verification has always been key in journalistic coverage. Professors from the Universities Loyola, Andalucía and Universidad Complutense de Madrid make a proposal regarding content verification skills for communication studies. As cited by the authors, “the key to journalism practice in digital environments is to combine retro skills with neo skills”. They seek to strengthen the classic learning of Journalism - such as the search for truth, verification of sources and treatment of information-, including other new learning in order to attend to the transformations required by a sector, which changes in the same way as communication and information changes.

From the Universidad Rey Juan Carlos, a proposal is made for the classification of the Typologies of paradigms in communication research. The author identifies typologies of paradigms proposed in this scientific field with three objectives: to know from what criteria these typologies are proposed, to identify some of the perspectives from which communication research has been done and to define the most appropriate criterion to differentiate the research that is carried out in the scientific field of research in communication. They make a systematic review of academic works published in the last five decades and specialized in meta-research in communication and communication theory.

The value of public service media is of social interest. A professor from the Universidad Tecnológica Indoamerica (Ecuador) analyzes the “Leadership styles in the Ecuadorian public media”. He focuses on transformational leadership as a style used in the communication industry since in the newsroom (or production) leaders need to have a behavior that favors creativity and innovation, in order to be more competitive.

In addition, from Spain, researchers from the Universidad Carlos III are interested in the unique Spanish public television whose management has been fully outsourced. In the article “Privatization, public service and digitization. The case of 7 TV”, they examine whether the comprehensive privatization of channel 7 TV in Murcia in the management of autonomic television has promoted its digital development, enabling an improvement in its actions of transparency and accountability and favoring citizen participation in decision-making.

In the field of Public Relations, professors from the Catalan universities, Pompeu Fabra, and Ramon Llull, develop a new model for the selection of a public relations and communication agency, based on the perceptions of those responsible for communication in Spanish organizations with the highest turnover, members of the Association of Directors of Communication-Dircom. The results indicate that the communication departments consider as main attributes: experience, specialization in the sector and client portfolio; the professionalism, reliability and service quality that is offered; and the financial proposal.

In social mobilizing communication, pro-life demonstrations are still going on. In January, in Washington DC, the “49th March for Life” was held while waiting for the court to overturn the Roe vs. Wade resolution that legalized abortion. Along this line, in the article “It is not your body. It is not your right”: the visual argument of the Argentine pro-life movement on Instagram” the arguments and social mobilization strategies that two pro-life groups used on Instagram are studied, during the debate over the Pregnancy Voluntary Interruption Law project, in Argentina. The two groups recovered the argumentation historically used by the Argentine anti-abortion movement, adapting it to the characteristics of the platform, but without substantially modifying its content.

We are starting a new decade at the *Revista de Comunicación* and we hope that the communication research articles that we publish offer valuable content, bring novelty to the scientific knowledge analyzed and build trust in the scientific community. You are invited to participate in this forum!

The Editor

A global research trends of neuromarketing: 2015-2020

Tendencias globales de investigación en neuromarketing: 2015-2020

Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Baharun, R., Abuhassna, H. and Alharthi Rami Hashem E.¹

Recibido: 30-09-2021 – Aceptado: 15-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A1>

ABSTRACT: The growth interesting in discovering the consumers' behaviours, emotional and cognitive processes in marketing research have led to an increasing number of publications. This paper evaluates the global research trends in the neuromarketing/consumer neuroscience domain based on the most productive journals, countries, institutions, authors, the number of documents and citations. This paper was structured based on the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) framework in selecting all relevant documents for this bibliometric study. A total of 119 documents have been extracted and analysed from the Scopus database. The findings revealed that Spain is the leading country in this field of research with 21 publications, and the most productive institution was Universidad Complutense de Madrid, with seven documents. In addition, Ma, Q. is the most prolific author with four publications and 11 citations. Interestingly, although *Frontiers in Psychology* is the most productive journal with 11 publications, the *Comunicar* journal has the highest average citation per item. Keywords and citation analysis are highly significant to know the most impactful documents and words in neuromarketing. For example, EEG (18 occurrences and 43 total link strength) mean EEG occurrence 22 times, and total link strength for these occurrences are 43 links with neuromarketing theme. Chew L.H. et al., have published the most cited document with 27 citations. We believe that our study will provide a comprehensive overview of global trends in the neuromarketing domain.

Keywords: bibliometric analysis; PRISMA; neuromarketing; consumer neuroscience; Scopus database.

RESUMEN: El creciente interés en el descubrimiento de los comportamientos emocionales y de los procesos cognitivos de los consumidores, en la investigación de mercados ha llevado a un número creciente de publicaciones. Este artículo evalúa las tendencias de investigación global en el dominio del neuromarketing / neurociencia del consumidor con base en las revistas científicas más productivas, los países, las instituciones, los autores, y el número de documentos y citas. La estructura de este artículo está basado en el sistema *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) y selecciona todos los documentos relevantes para este estudio bibliométrico. Se han extraído y analizado un total de 119 documentos de la base de datos Scopus. Los hallazgos revelaron

¹ **Ahmed H. Alsharif** a PhD candidate at Azman Hashim International Business School (AHIBS), Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia. His research interests include neuromarketing, cognitive and emotional processes, consumer behaviour, and advertising. ahmedalsharif07@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-1364-3545>

Nor Zafir Md. Salleh a Senior Lecturer (Assistant Professor) at AHIBS, Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia. Her research interests include culture and heritage, service innovation, Islamic tourism, and marketing. zafir@utm.my, <https://orcid.org/0000-0001-7230-8766>

Rohaizat Baharun a professor at AHIBS, Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia. His research interests include educational marketing, retailing management, and customer behaviour. m-rohaizat@utm.my

Hassan Abuhassna a Senior Lecturer (Assistant Professor) at Faculty of Social Sciences & Humanities, Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia. His research interests include MOOC, E-learning, and online learning. mahassan@utm.my, <https://orcid.org/0000-0002-5774-3652>

Alharthi Rami Hashem E a PhD student at AHIBS, Universiti Teknologi Malaysia (Malaysia). He is a lecturer at the Department of Financial and Administrative Sciences, Taif University, Saudi Arabia. His research interests include product placement, brand placement and integration, brand attitudes, implicit association test. r.aharese@tu.edu.sa

que España es el país líder en este campo de investigación con 21 publicaciones, y la institución más productiva fue la Universidad Complutense de Madrid, con siete documentos. Además, Ma, Q. es el autor más prolífico con cuatro publicaciones y 11 citas. Curiosamente, aunque *Frontiers in Psychology* es la revista más productiva con 11 publicaciones, la revista *Comunicar* tiene el promedio más alto de citas por ítem. El análisis de palabras clave y citas es muy significativo para conocer los documentos y palabras más impactantes en neuromarketing. Por ejemplo, EEG (18 apariciones y 43 fuerza de enlace total) significa la ocurrencia de EEG 22 veces, y la fuerza de vínculo total para estas apariciones son 43 vínculos con el tema del neuromarketing. Chew L.H. et al., ha publicado el documento más citado con 27 citas. Creemos que nuestro estudio proporcionará una visión general completa de las tendencias globales en el dominio del neuromarketing.

Palabras clave: análisis bibliométrico; PRISMA; neuromarketing; neurociencia del consumidor; Base de datos Scopus.

1. Introduction

Over the years, marketers and advertisers have been using qualitative approaches (i.e., interviews, focus groups) and quantitative methods (i.e., questionnaires) to study consumers' behaviour (i.e., purchase behaviour). In the last decade, business and marketing research had an increasing interest in using neuroscientific methods such as functional magnetic resonance imaging (fMRI) to explore what is in consumers' minds and predict consumers' purchase decisions toward marketing practices (Alsharif et al., 2021b; Cherubino et al., 2019). In recent years, the interest in using neuroscientific methods led the researcher to a new field known as "neuromarketing" (Stanton et al., 2017). Smidts (2002) is the first researcher who has coined the term "neuromarketing" in 2002, and he defined it as the application of neuroscience tools in the business field (Alsharif et al., 2021a; Cherubino et al., 2019; Sánchez-Fernández et al., 2021). Venkatraman et al. (2015) defined it as the commercial application of consumer neuroscience. Therefore, marketing and business research have blossomed and expanded in recent years by using several methods such as neuroimaging and physiological tools to pinpoint the consumers' behaviours (i.e., purchase decisions) and the neural correlates of emotional processes and cognitive processes toward marketing stimuli (e.g., advertising, brands) (Alsharif et al., 2021e). Therefore, the combination of traditional marketing and neuromarketing methods can be provided with a piece of valuable information about consumers' behaviour (i.e., conscious and unconscious reactions) (Sebastian, 2014).

Admittedly, methods and tools are highly significant in neuromarketing research. Therefore, tools used in neuromarketing research have been divided into two clusters: (i) neurophysiological tools such as functional magnetic resonance imaging (fMRI), electroencephalography (EEG), magnetoencephalography (MEG), positron emission tomography (PET), and transcranial magnetic stimulation (TMS); and (ii) Physiological tools such as galvanic skin response (GSR), eye-tracking (ET), implicit association test (IAT), electromyography (EMG), and electrocardiogram (ECG) (Isabella et al., 2015). Neuroimaging/neurophysiological tools such as EEG and fMRI are the most favourable/popular tools among researchers (Alsharif et al., 2021b; Alsharif et al., 2020b; Harris et al., 2018).

Hence, in an effort to dig deeper into the neuromarketing domain. Based on the aforementioned literature, this study aims to provide comprehensive information about global trends of neuromarketing research in the last decade, such as the most productive authors, countries, academic institutions, journals, the number of articles and citations to be considered in marketing studies, besides, the citation trends and co-citation network between references. This study differs from other review papers relevant to neuromarketing in terms of the discussion of the global trends of neuromarketing research. To this end, this review paper attempts to incorporate as many trends as possible, wherein this study tries to investigate deeply the global trends to accomplish an accurate, concrete, and concise conclusion. The main contributions of the current bibliometric study are summarised below:

- Present a descriptive analysis of the annual and cumulative publication, besides the journal outputs in the last five years, which is facilitating for new researchers in neuromarketing and give them an overview of global research trends in neuromarketing.
- Provide comprehensive information about the recent global academic trends in the neuro-marketing/consumer neuroscience domain, such as the most prolific countries, academic institutions, authors, journals, and the most cited articles to be considered for further studies.
- Provide new references and directions to new researchers in the neuromarketing field.

The organisation² of the recent paper, as follows: Section 2 provides the materials and methods that have been used in this paper. Section 3 presents the descriptive and bibliometrics analysis of the selected documents. Section 4 discusses the findings of the recent paper. Section 5 presents the conclusions, limitations, and future trends in neuromarketing.

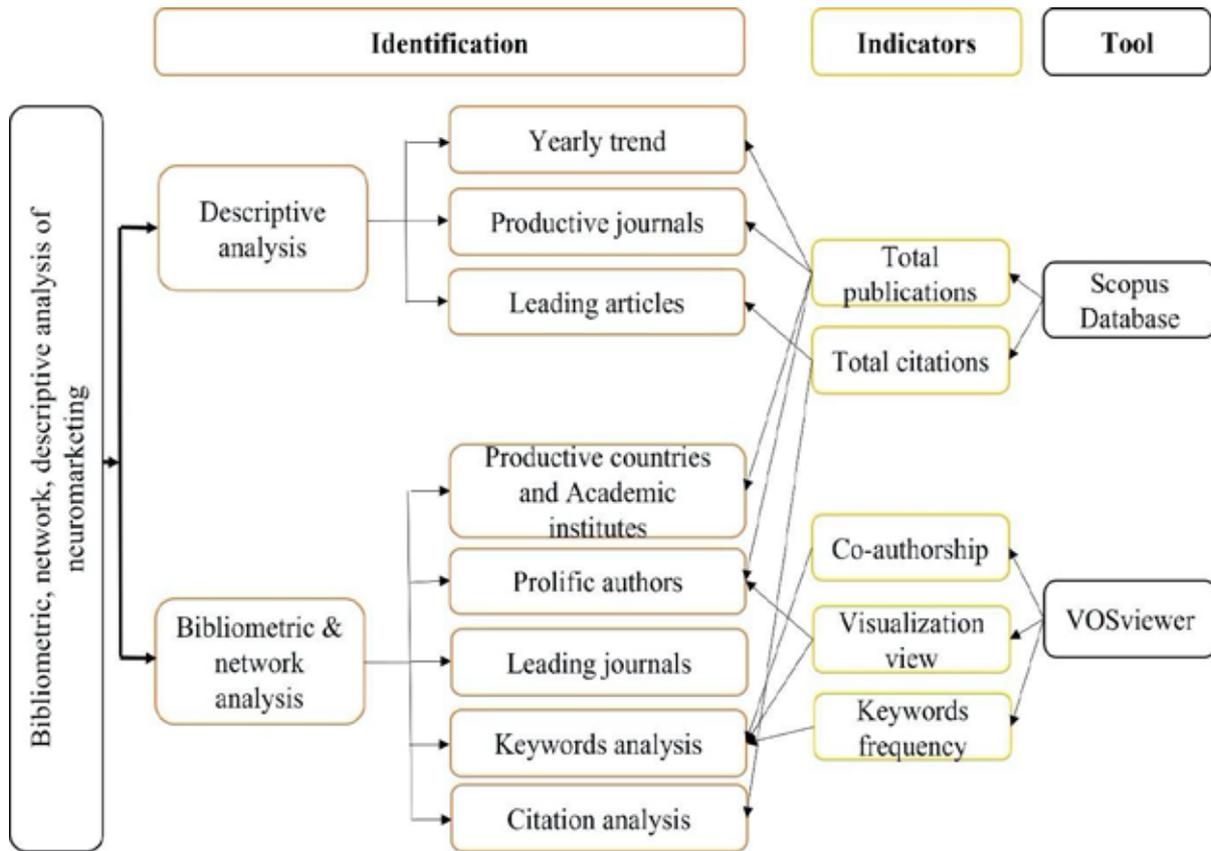
2. Materials and methods

The researchers used a bibliometric analysis to simplify the global trends in neuromarketing according to the outputs of publications such as the most/top productive (e.g., countries, academic institutions, authors, journals), the number of publications and citations to evaluate the blossoming in the neuromarketing and consumer neuroscience field in the last five years (Alsharif et al., 2021e). Moreover, this paper has been structured based on the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) framework of Moher et al. (2015) to extract the relevant document in neuromarketing and consumer neuroscience for this study to fill the gap in the literature. The current study is designed to extract documents from the Scopus database to answer the research questions. Because Scopus database is the largest database of abstract and citation, which covers a broad range of themes, as well it is covering more themes that might not available in the Web of Science (WOS) (Alsharif et al., 2020a; Khudzari et al., 2018).

Therefore, instructions of Block & Fisch (2020) have been followed to present an impactful bibliometric analysis and assessing the structure of a specific area by identifying the most productive countries, academic institutions, journals, and authors with a brief description of each section. VOSviewer software has been used to map the literature of this study as it is a powerful/impactful tool to create a visualisation view/map according to the area of interest. This VOSviewer has been widely used in bibliometric research in various domains, for example, in neuromarketing (Alsharif et al., 2021d; Alsharif et al., 2021e; Alsharif et al., 2021f; Sánchez-Fernández et al., 2021), service quality in healthcare (Ali et al., 2021a), mobile healthcare (Ali et al., 2021c), services and service quality (Ali et al., 2021b), maven and mavenism (Abbas et al., 2020a), electronic word of mouth (EWOM) (Abbas et al., 2020b). Figure 1 shows the structure, indicators, and tools that have been used in this study. These processes will give us a deep insight into developing in the neuromarketing field. Additionally, it would provide us with a comprehensive understanding of the most productive (e.g., academics institutions, authors) to be considered for further neuromarketing research. Therefore, the findings provide a guide for scholars who are interested in neuromarketing and consumer neuroscience field.

² The authors would like to thank Azman Hashim International Business School (AHIBS) and Faculty of Social Sciences & Humanities, Universiti Teknologi Malaysia (UTM) and Department of Financial and Administrative Sciences, Taif University for supporting this study.

Figure 1. Analytical structure of the current paper



Source: Own illustration.

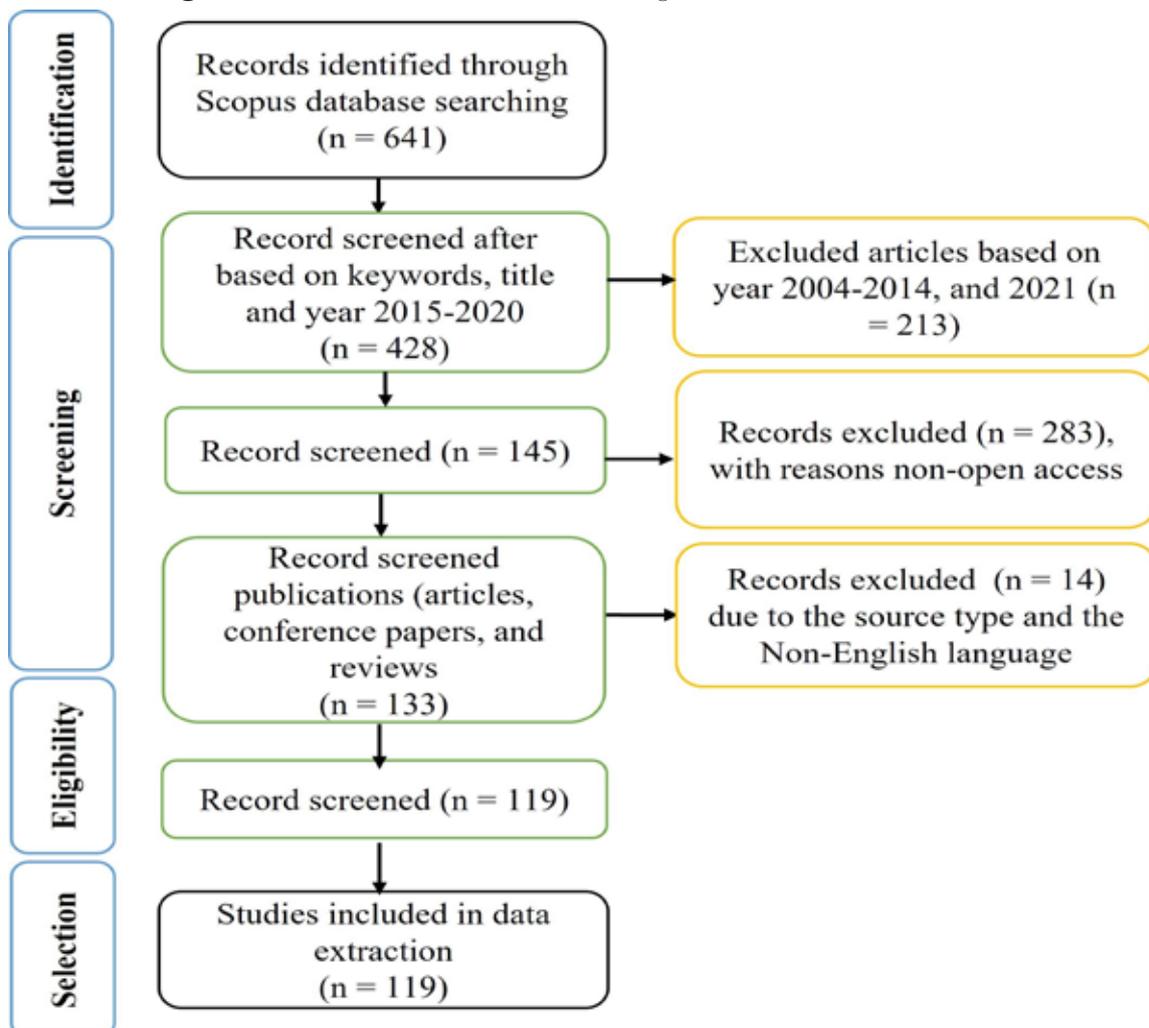
2.1 Search criteria

Data collection was carried out in July 2021 from the Scopus database. Many various studies have been conducted by using the Scopus database. Researchers and institutions widely use the Scopus database to know the current status of a specific field, and it provides researchers with the chance to import a bibliography database such as affiliations, references, publishers, citations, and so forth. This search has been limited by using the following query applied to the title, abstract, and keywords (“neuromarketing” OR “consumer neuroscience”). The total number of publications was 641 documents from 2004-2021. It has extracted 119 documents (97 articles, 12 conference papers, and 10 review articles) from the Scopus database between 2015-2020. Authors focused on the period from 2015 to 2020 because it has been noticed that the number of publications in neuromarketing has been largely increased in that period. The authors have been focused on the publications in the English language because English language is widely used among researchers and exploring as many documents as possible, and to better understand the current global research trend in neuromarketing such as number of publications, citations, countries/academic institutions.

As shown in Figure 2, we followed PRISMA framework which includes four stages: (i) identification as recording identified through database searching, (ii) screening the record publications, (iii) eligibility means assessment the eligible publications for this review, and (iv) selecting and including studies, as follow:

- Documents (i.e., articles, conference papers, and reviews) published in neuromarketing or consumer neuroscience in the last five years were included.
- Documents that used neuromarketing tools were included.
- Only documents in the English language were included.
- Documents such as book chapters, erratum, editorials, notes were excluded.

Figure 2. PRISMA flow chart for selecting documents from 2015-2020.



Source: Own illustration.

3. Results

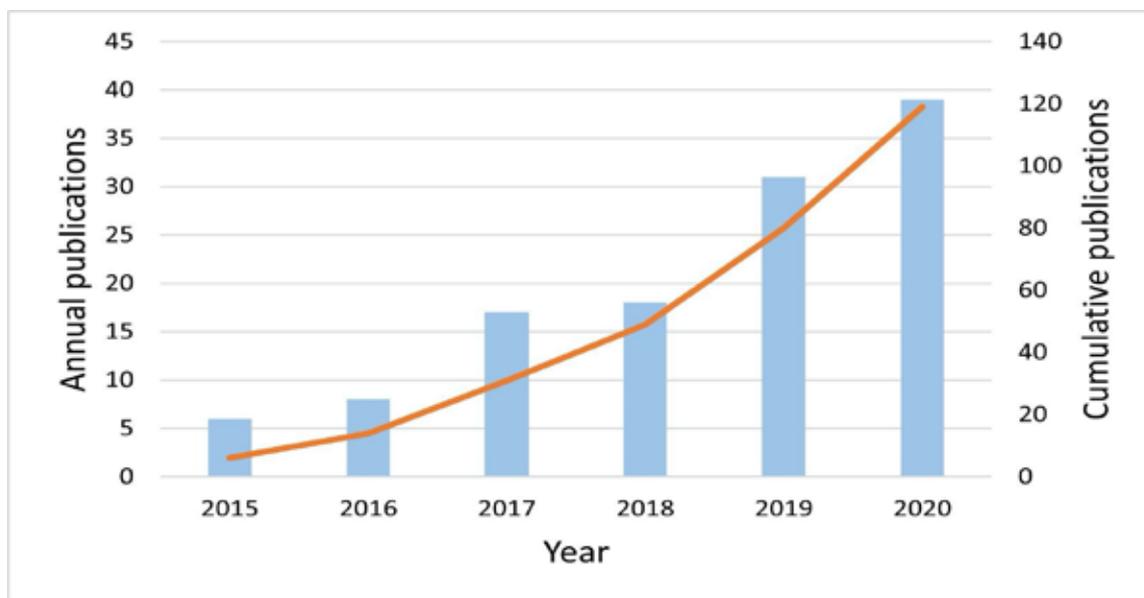
3.1 Descriptive analysis

A descriptive analysis of 119 documents has been analysed; these papers were published in the neuromarketing/consumer neuroscience domain and used neuromarketing tools to know the global trend in the neuromarketing domain terms of annual and cumulative publications, countries/academic institutions, and journals.

Growth of the publication

A total of 119 documents in neuromarketing/consumer neuroscience have been published in an academic journal. The first article in neuromarketing/consumer neuroscience was published in 2004, which was investigated in branding and memory-based brand choice (McClure et al., 2004). It has seen a remarkable increase in publications number from 2015-2020, but the most remarkable growth was noticed in 2020 with more than 39 documents; it has published more than 50% of total documents just in the last two years, as depicted in Figure 3. Figure 3 shows the increasing number of publications from 2015 to 2020. For example, in 2015, it published six documents, while this number of publications has been increased in 2017 two times. Interestingly, the number of publications in 2020 has increased almost six times as in 2015, with approximately 40 documents. In addition, it is expected that the number of publications will increase year by year due to the fact that the neuromarketing domain has become a hot topic in the business field in the last five years.

Figure 3. The annual and cumulative publications in neuromarketing from 2015-2020



Source: Own illustration.

Journal outputs

The findings revealed that the most ten journals belong to seven publishers and six countries that published forty-nine documents, as tabulated in Table 1. For example, Frontiers Media Sa and MDPI publishers are the main players in the neuromarketing/consumer neuroscience domain, with twenty-nine publications representing almost 24% of total documents. The most productive journals belong to Frontiers Media Sa publisher. The rest of the journals were published five documents or below. Furthermore, the most productive journal was the Frontiers in Psychology, with 11 documents that represent almost 9 % of the total documents. Followed by Frontiers in Neuroscience (almost 9%), which published the most second cited document with 46 citations by Ramsøy et al. (2018). Journal of Comunicar published the most cited document with 58 citations by Cuesta-Cambra et al. (2017). According to Cite Score in 2020, three journals have CiteScore higher than 5. Interestingly, Comunicar has the highest Cite Score (7.3) despite being the fourth most productive journal in neuromarketing. The second highest Cite Score belongs to Frontiers in Neuroscience (5.4). That means the number of publications does not necessarily reflect the number of citations.

Table 1. The most Productive journal in neuromarketing and advertising (with min. 3 documents)

Source/Journal	TP	TC 2020	Cite Score 2020	Reference of the most cited document	Time cited	Publisher	Country
Frontiers in Psychology	11	28	3.5	Guixeres et al. (2017)	25	Frontiers Media Sa	Switzerland
Frontiers in Neuroscience	9	46	5.4	Ramsøy et al. (2018)	21	Frontiers Media Sa	Switzerland
Cogent Psychology	5	41	1.4	Bosshard et al. (2016)	20	Taylor & Francis AS	England
Comunicar	5	58	7.3	Cuesta-Cambra et al. (2017)	17	Grupo Comunicar	Spain
Procedia Computer Science	4	6	3.0	Avinash et al. (2018)	6	Elsevier	Netherlands
Behavioural Science	3	11	3.4	Harris et al. (2019)	9	MDPI	Switzerland
Frontiers in Human Neuroscience	3	25		Breiter et al. (2015)	22	Frontiers Media Sa	Switzerland
Neuroscience Research Notes	3	1	0.8	Iloka & Onyeke (2020)	1	Neurotak Publishing	Malaysia
PloS ONE	3	11	5.3	Minguillon et al. (2017)	7	Public Library Science	USA
Sustainability	3	5	3.9	Constantinescu et al. (2019)	4	MDPI	Switzerland

TP; total publication, TC; total citations

3.2 Bibliometric analysis

Productive countries and institutions

A total of 119 documents have been extracted from the Scopus database. Table 2 shows that four countries (i.e., Spain, UK, Malaysia, USA, Germany, and Italy) are the key players in the neuro-marketing domain, which have published more than 60% of the total documents since 2015. This led to infer that these countries play a vital role in the blossoming of studies in neuromarketing. Additionally, Spain is the most productive country in the list with 21 documents (approximately 18% of total documents), followed by the UK as the second-productive country with 15 documents (13%). Although Malaysia ranked in the third position in the list with 11 publications (9%), its institute (Universiti Malaysia Sabah) has published the second-highest cited articles with 36 citations. The rest of the countries contributed with less than ten documents each. Moreover, according to the most prolific academic institutions, Universidad Complutense de Madrid has published seven documents with 35 citations, followed by the University of Oxford, Zhejiang University of Technology, Vilnius Gedimino Technikos Universitetas that were published four documents each. Interestingly, although Sapienza Università di Roma and Universiti Malaysia Sabah ranked in the fifth and sixth position, respectively, with three documents each, they have published the highest, and the second-highest cited documents with 48 and 36 citations. The other institutions have published less than two documents. The remaining academic institutions published less than four documents each.

Table 2. The most productive countries and academic institutions
(minimum contributions six documents)

Country	TP	TC	H- index	The most prolific academic institutions	TPI	TCi
Spain	21	104	7	Universidad Complutense de Madrid	7	35
UK	15	96	6	University of Oxford	4	27
Malaysia	11	61	5	Universiti Malaysia Sabah	3	36
USA	9	77	5	Singularity University	2	10
Germany	8	36	4	Ludwig-Maximilians-Universität München	2	21
Italy	8	25	4	Sapienza Università di Roma	3	48
China	7	30	4	Zhejiang University of Technology	4	18
Lithuania	7	9	2	Vilniaus Gedimino Technikos Universitetas	4	2
Netherlands	7	20	4	Universiteit van Amsterdam	2	17
Japan	6	12	2	International University Health and Welfare	1	1

TP; total publication, TC; total citations, TPI; total publications by institution, TCi; total citation for institution

Leading authors

The top prolific authors who have published at least three documents in neuromarketing are affiliated to nine countries, as tabulated in Table 3. These authors have published a total of 34 documents, which indicates a high collaboration among them. Ma, Q. from China is the most prolific author with four documents and 11 citations. The rest of the authors have published three documents each. Interestingly, despite the fact that Teo, J. from Universiti Malaysia Sabah (Malaysia) is in the 9th position in the list, he has published three documents with the highest cited documents with 36 citations. Ramsøy, T.Z. from Neurons Inc (Denmark) has also published three documents with the second-highest cited documents with 31 citations. Finally, Kaklauskas, V. from Vilniaus Gedimino Technikos Universitetas (Lithuania) has published the least cited documents with two citations.

Table 3. The most productive authors in neuromarketing domain
(minimum contributions three documents)

Author's name	TP	TC 2020	Affiliation	Country
Ma, Q.	4	11	Zhejiang University of Technology	China
Berčík, J.	3	9	Slovak University of Agriculture	Slovakia
Grigaliunaite, V.	3	7	Vytautas Magnus University	Lithuania
Kaklauskas, A.	3	2	Vilniaus Gedimino Technikos Universitetas	Lithuania
Mañas-Viniegra, L.	3	5	Universidad Complutense de Madrid	Spain
Pileliene, Lina	3	7	Vytautas Magnus University	Lithuania
Ramsøy, T.Z.	3	31	Neurons Inc	Denmark
Schneider, T.	3	11	University of St. Gallen	Switzerland
Teo, J.	3	36	Universiti Malaysia Sabah	Malaysia
Tur-Viñes, V.	3	5	Universitat d'Alacant	Spain
Woolgar, S.	3	11	Linköpings Universitet	Sweden

Leading journals

The ten most productive journals in neuromarketing have been identified, which have published at least three documents (Table 4). *Frontiers in Psychology* has been ranked as the most prolific journal among others with 11 documents (approximately 9% of total documents), while the other journals have published less than 10 documents each. To identify the productivity and impact of journals in neuromarketing, we have followed the number of publications for each author as an indicator of productivity and the average citation per item (ACi) as an indicator of journal impact. ACi has been calculated based on a number of citations and publications from the Scopus database, as tabulated in Table 4. Although *Comunicar* journal has only published five documents in neuromarketing, it has the highest ACi in the list with 11.6 citations. Followed by *Cogent Psychology* with 8.2 citations. These findings illustrate that a large number of publications does not necessarily reflect a large number of citations.

Table 4. The most Productive journal in neuromarketing and advertising (with min. 3 documents)

Source/Journal	TP	TC 2020	ACi
Frontiers in Psychology	11	28	2.6
Frontiers in Neuroscience	9	46	5.1
Cogent Psychology	5	41	8.2
Comunicar	5	58	11.6
Procedia Computer Science	4	6	1.5
Behavioral Science	3	11	3.7
Frontiers in Human Neuroscience	3	25	6.3
Neuroscience Research Notes	3	1	0.3
PloS ONE	3	11	3.7
Sustainability	3	5	1.7

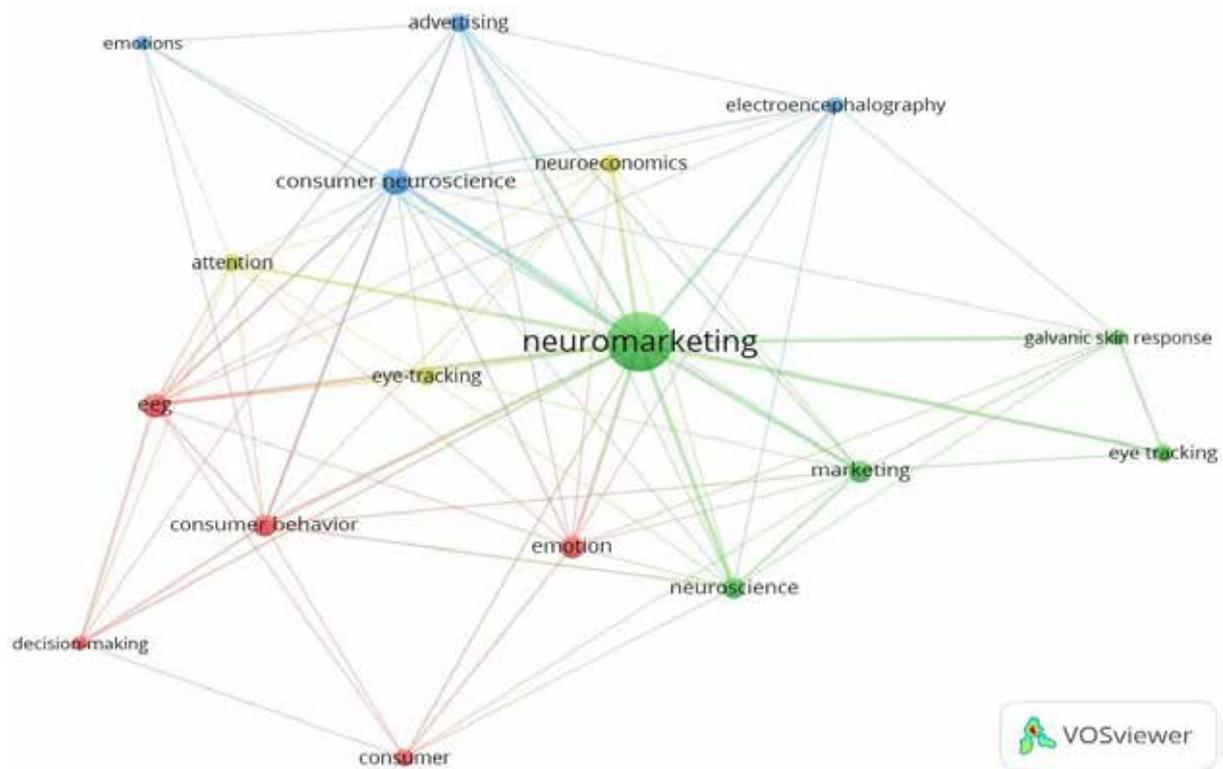
ACi; average citation per item

Figure 4 illustrates the map of all journals, which have published more than one document in neuro-marketing or consumer neuroscience, wherein it has found 119 documents that have been published by 69 journals.

Keywords analysis

The keywords occurrences are expressed in a numerical method in bibliometric analysis (Wang, M. & Chai, 2018) to investigate keywords, which provide a coherent interpretation of the articles' content (Alsharif et al., 2020a; Alsharif et al., 2021c; Comerio & Strozzi, 2019), meanwhile, the correlation between a couple of keywords is also expressed in a numerical value, which refers to link strength between these two keywords; a higher numerical value means a stronger link (Ravikumar et al., 2015). The link strength between two keywords represents the number of appearances of both these keywords in the same article. The total number of links indicates the aggregate number of appearances together in the same document. In VOSviewer, we set five as the minimum occurrences of author keywords, which means keywords will appear on the bibliometric map at least five times between these two keywords that occur together in the same document. In this study, author keywords co-occurrence analysis has been carried out, which involved 14 keywords from 119 articles in 69 sources with minimum number five of keyword occurrences.

Figure 5. Map of authors' keywords co-occurrence (with min. 5 occurrence)



Source: Own illustration.

Using the Following URL to Open this Map in VOSviewer URL: <https://bit.ly/2X3rplo>

Table 5. Top keywords by the minimum 5 occurrences

Keyword	Occurrences/ Frequency	Total Link Strength
Neuromarketing	75	100
EEG	18	43
Consumer neuroscience	15	36
Emotion	15	25
ET	14	24
Consumer behaviour	10	26
Marketing	10	26
Neuroscience	9	23
Advertising	7	18
Neuroeconomics	7	17
Attention	6	16
Consumer	6	9
GSR	5	15
Decision making	5	12

Citation analysis

We have used citations analysis as an indicator of articles' impact in neuromarketing. Citation analysis is important to identify the most impactful articles in a particular subject by determining the number of citations to these documents from others (Kumar et al., 2019). We have reviewed and analysed the citations of 119 documents. Table 6 shows the most-cited articles in the neuromarketing domain with more than 15 citations. The largest number of publications was in 2017 with five papers and 88 total citations, while the lower number of publications was in 2019 with a paper and 16 total citations. We also found five articles with more than 20 citations. For example, the most-cited article is “Aesthetic preference recognition of 3D shapes using EEG”, with 27 citations, which has been written by Chew et al. (2016), published in *Cognitive Neurodynamics*. Article title “Consumer neuroscience-based metrics predict recall, liking and viewing rates in online advertising” is the second-highest citations article (25 citations) at the end of 2020, which was written by Guixeres et al. (2017), published in *Frontiers in Psychology*. The third most-cited article in the list is “Redefining neuromarketing as an integrated science of influence”, with 22 citations, which was published by Breiter et al. (2015) in the *Frontiers in Human Neuroscience*. Documents “Frontal brain asymmetry and willingness to pay” and “Established liked versus disliked brands: Brain activity, implicit associations and explicit responses” have 21 and 20 total citations, respectively. Finally, the rest of the documents have less than 20 citations.

Table 6. The top articles on Scopus database by citation score with minimum 15 citations.

Document Title	TC 2020	Authors/Year	Journal	Type
Aesthetic preference recognition of 3D shapes using EEG	27	Chew et al. (2016)	Cognitive Neurodynamics	Article
Consumer neuroscience-based metrics predict recall, liking and viewing rates in online advertising	25	Guixeres et al. (2017)	Frontiers in Psychology	Article
Redefining neuromarketing as an integrated science of influence	22	Breiter et al. (2015)	Frontiers in Human Neuroscience	Article
Frontal brain asymmetry and willingness to pay	21	Ramsøy et al. (2018)	Frontiers in Neuroscience	Article
Established liked versus disliked brands: Brain activity, implicit associations and explicit responses	20	Bosshard et al. (2016)	Cogent Psychology	Article
Welcome to the jungle! The neuromarketing literature through the eyes of a newcomer	18	Lee et al. (2018)	European Journal of Marketing	Article
EEG Spectral Dynamics of Video Commercials: Impact of the Narrative on the Branding Product Preference	18	Wang, R. W. et al. (2016)	Scientific Reports	Article
The cognitive processing of an educational app with electroencephalogram and “eye tracking”	17	Cuesta-Cambra et al. (2017)	Comunicar	Article
Electroencephalographic, heart rate, and galvanic skin response assessment for an advertising perception study: Application to antismoking public service announcements	16	Cartocci et al. (2017)	Journal of Visualized Experiments	Article
Neuroscience-inspired design: From academic neuromarketing to commercially relevant research	16	Spence (2019)	Organizational Research Methods	Article
Neural signals of selective attention are modulated by subjective preferences and buying decisions in a virtual shopping task	15	Goto et al. (2017)	Biological Psychology	Article
Evaluation of emotional responses to television advertising through neuromarketing	15	Baraybar-Fernández et al. (2017)	Comunicar	Article
Eye tracker technology in elderly people: How integrated television content is paid attention to and processed	15	Ananos (2015)	Comunicar	Article

Co-citation analysis

Co-citation also helps to identify the structure of the literature on a specific topic (Block & Fisch, 2020). In addition, it helps researchers to determine the content and topic domain by evaluating the most-cited reference together. It is an indicator of the appearance of two authors' names in one document. We have used the VOSviewer software to measure the correlation between a couple of authors by using the link strength between them; wherein the total number refers to the link strength between these both authors (Van Eck & Waltman, 2013). Table 7 shows the number of link strengths between a couple of authors, wherein a higher number means a higher correlation between both authors. Additionally, we also found that the number of link strengths between Lee et al. (2018) and Spence (2019) is 10 links, as the strongest co-citation correlation between a couple of authors. The link strength between Breiter et al. (2015) and Spence (2019) was the second-strongest co-citation between a couple of authors with 9 links. Followed by the link between Ramsay et al. (2018) and Spence (2019) with 8 links. These findings confirm our discussion in the body of literature in neuro-marketing wherein neuromarketing focus on the consumer's behaviours toward marketing stimuli.

Table 7. The top document pairs with more than two link strength

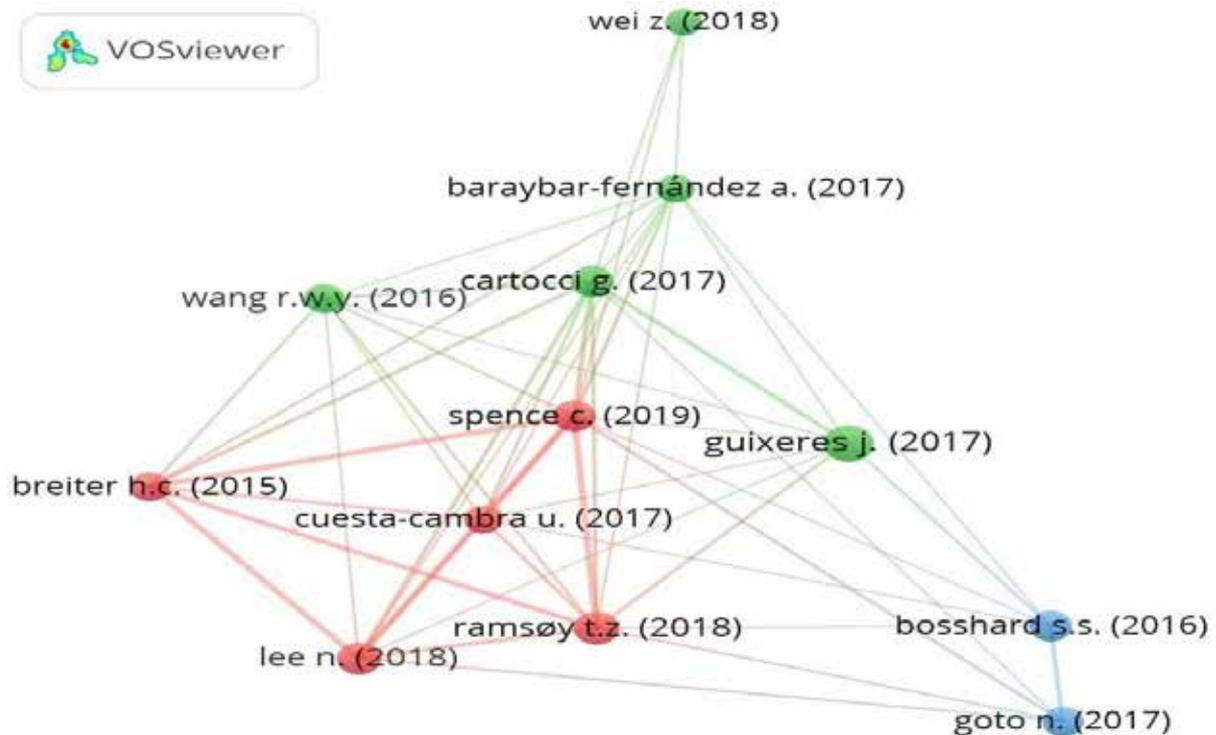
Document title	Author 1	Author 2	Link Strength between Authors 1, 2
Welcome to the jungle! The neuromarketing literature through the eyes of a newcomer	Lee et al. (2018)	Spence (2019)	10
Redefining neuromarketing as an integrated science of influence	Breiter et al. (2015)	Spence (2019)	9
Frontal brain asymmetry and willingness to pay	Ramsay et al. (2018)	Spence (2019)	8
Electroencephalographic, heart rate, and galvanic skin response assessment for an advertising perception study: Application to antismoking public service announcements	Cartocci et al. (2017)	Guixeres et al. (2017)	5
The cognitive processing of an educational app with electroencephalogram and "eye tracking"	Cuesta-Cambra et al. (2017)	Spence (2019)	4
Established liked versus disliked brands: Brain activity, implicit associations and explicit responses	Bosshard et al. (2016)	Goto et al. (2017)	4
Evaluation of emotional responses to television advertising through neuromarketing	Baraybar-Fernández et al. (2017)	Spence (2019)	3
Consumer neuroscience-based metrics predict recall, liking and viewing rates in online advertising	Guixeres et al. (2017)	Ramsay et al. (2018)	3
Neural signals of selective attention are modulated by subjective preferences and buying decisions in a virtual shopping task	Goto et al. (2017)	Spence (2019)	3
Neuroscience-inspired design: From academic neuromarketing to commercially relevant research	Spence (2019)	Wang, R. W. et al. (2016)	2

Co-citation network

VOSviewer software has been used for the analysis of the co-citation network. It has identified three clusters: thereby, studying, exploring, and understanding the structure and nature of neuromarketing. We found more than 20 times citation occurred in thirteen documents. We followed the instructions recommended by Baker et al. (2020) to visualise the co-citation network map of the top thirteen documents by using VOSviewer software. The findings revealed three clusters with high correlations between them (Figure 6). The red cluster is the largest cluster with the

highest citations (132), which is leading by Ramsøy et al. (2018). The green cluster with 127 total citations is the second-highest citation cluster that was dominated by Guixeres et al. (2017). Followed by the blue cluster has 51 citations that were leading by Bosshard et al. (2016). Although these clusters/groups address various aspects of neuromarketing, they are highly interconnected and complementary.

Figure 6. Map of documents with minimum of 20 citations



Source: Own illustration.

4. Discussion

In the last decade, most studies concentrated on studying consumer behaviour toward marketing stimuli such as but not limited to advertising. Neuromarketing uses neuroscientific tools such as fMRI to record, study, and analyze the unconscious reactions of consumers toward marketing stimuli. We followed the PRISMA framework to extract the relevant documents, which related to neuromarketing or consumer neuroscience. Additionally, we used bibliometric analysis to know the global trends in the neuromarketing field, such as the most productive journal, countries, academic institutions, authors, and the number of documents and citations. The finding revealed that the productive country is Spain, with 21 documents and 114 total citations. Followed by the UK and Malaysia with 15 and 11 documents, respectively. Interestingly, although Italy is in the 6th level in the list, its institute Sapienza Università di Roma has published the most-cited documents with 48 citations. Additionally, the most prolific academic institution is Universidad Complutense de Madrid, with 7 documents (35 citations).

The most productive author is Ma, Q with 4 documents and 11 total citations; the rest authors have published three documents each. Interestingly, although Teo, J. is in 9th level in the list, he has published the highest-cited documents with 36 citations. Interestingly, Swiss journals dominated the publication in neuromarketing with 29 documents and with 115 total citations. Frontiers in Psycho-

logy is the most productive journal with 11 documents and 3.5 CiteScore. Article title “Aesthetic preference recognition of 3D shapes using EEG ” is the most cited article with 27 citations, which published by Chew et al. (2016), followed by “Consumer neuroscience-based metrics predict recall, liking and viewing rates in online advertising” with the second-highest citation (25 citations) that was published by Guixeres et al. (2017). The highest link between the two references was between Lee et al. (2018) and Spence (2019), with 10 links. Therefore, we encourage scholars and researchers to inspect the neuromarketing subject and its techniques from emerging countries.

5. Conclusions

Marketing studies tried to understand consumers’ behaviour by using several methods such as qualitative and quantitative techniques. But at the beginning of the 21st century, marketing research techniques have expanded by the use of new methods/techniques such as EEG to better understand consumers’ behaviour, emotional and cognitive processes toward marketing stimuli. Therefore, key players in neuromarketing have been increasing; additionally, the growth of publications has remarkably increased from six documents in 2015 to more than 115 total documents in 2020. The recent paper provides comprehensive information about global trends of neuromarketing domain such as the leading countries, institutions, authors, and journals—additionally, the number of documents and citations of selected documents for this study.

This study attempted to minimise drawbacks in the methodology, but there are still limitations that provide opportunities for academic studies in the future. For example, this study concentrates on publications that have been published in the English language in the neuromarketing domain, such as technical and reviewed papers and overlooked chapter books, and so forth. Because English language is widely used among researchers and exploring as many documents as possible. Therefore, this study is not free of biases. For future works, we encourage scholars from emerging countries to contribute publications in the neuromarketing domain. Researchers and practitioners need to design and use the appropriate tool for their study for sure to get high-accuracy outcomes. We believe that our study will provide a comprehensive overview of global trends in the neuromarketing domain.

References

- Abbas, A. F., bin Jusoh, A., Mas’ od, A., & Mor, K. M. (2020a). Market maven and mavenism: A bibliometrics analysis using Scopus database. *International Journal of Management*, 11(11), 31-45. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.11.2020.004>
- Abbas, A. F., Jusoh, A., Mas’od, A., & Ali, J. (2020b). Bibliometric analysis of global research trends on electronic word of mouth using Scopus database. *Journal of Critical Reviews*, 7(16), 405-412. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.16.49>
- Ali, J., Jusoh, A., Abbas, A. F., & Nor, K. M. (2021a). Global trends of service quality in healthcare: A bibliometric analysis of scopus database. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(1), 2917-2930.
- Ali, J., Jusoh, A., Idris, N., Abbas, A. F., & Alsharif, A. H. (2021b). Everything is Going Electronic, so do Services and Service Quality: Bibliometric Analysis of E-Services and E-Service Quality. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 15(18), 148-166. <https://doi.org/10.3991/ijim.v15i18.24519>
- Ali, J., Jusoh, A., Idris, N., Abbas, A. F., & Alsharif, A. H. (2021c). Nine Years of Mobile Healthcare Research: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Online & Biomedical Engineering*, 17(10). <https://doi.org/10.3991/ijoe.v17i10.25243>
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., & Baharun, R. (2020a). Research trends of neuromarketing: A bibliometric analysis. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(15), 2948-2962.
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., & Baharun, R. (2021a). Neuromarketing: Marketing research in the new

- millennium. *Neuroscience Research Notes*, 4(3), 27-35. <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v4i3.79>
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., & Baharun, R. (2021b). Neuromarketing: The popularity of the brain-imaging and physiological tools. *Neuroscience Research Notes*, 3(5), 13-22. <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i5.80>
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., & Baharun, R. (2021c). To better understand the role of emotional processes in decision-making. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 10(2), 49-67. <https://doi.org/10.6007/ijarems/v10-i2/9883>
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Baharun, R., & Alharthi, R. H. E. (2021d). Neuromarketing research in the last five years: a bibliometric analysis. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1978620. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1978620>
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Baharun, R., & Mehdi, S. (2020b). Neuromarketing approach: An overview and future research directions. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(7), 991-1001.
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Baharun, R., Rami Hashem E., A., Mansor, A. A., Ali, J., & Abbas, A. F. (2021e). Neuroimaging techniques in advertising research: Main applications, development, and brain regions and processes. *Sustainability*, 13(11), 6488-6513. <https://doi.org/10.3390/su13116488>
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., & Baharun, R. (2021f). A Bibliometric Analysis of Neuromarketing: Current Status, Development and Future Directions. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Business Sciences*, 11(3), 828-847. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARAFMS/v11-i3/11673>
- Ananos, E. (2015). Eye tracker technology in elderly people: How integrated television content is paid attention to and processed. *Comunicar*, 23(45), 75-83. <https://doi.org/10.3916/c45-2015-08>
- Avinash, T., Dikshant, L., & Seema, S. (2018). Methods of neuromarketing and implication of the frontal theta asymmetry induced due to musical stimulus as choice modeling. *Procedia Computer Science*, 132(2018), 55-67. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.05.059>
- Baker, H. K., Pandey, N., Kumar, S., & Haldar, A. (2020). A bibliometric analysis of board diversity: Current status, development, and future research directions. *Journal of Business Research*, 108(2020), 232-246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.025>
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, Ó., Goya-Esteban, R., & De-la-Morena-Gómez, A. (2017). Evaluation of emotional responses to television advertising through neuromarketing. *Comunicar*, 25(52), 19-28. <https://doi.org/10.3916/c52-2017-02>
- Block, J. H., & Fisch, C. (2020). Eight tips and questions for your bibliographic study in business and management research. *Management Review Quarterly*, 70(3), 307-312. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00188-4>
- Bosshard, S. S., Bourke, J. D., Kunaharan, S., Koller, M., & Walla, P. (2016). Established liked versus disliked brands: Brain activity, implicit associations and explicit responses. *Cogent Psychology*, 3(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/23311908.2016.1176691>
- Breiter, H. C., Block, M., Blood, A. J., Calder, B., Chamberlain, L., Lee, N., . . . Schultz, D. (2015). Redefining neuromarketing as an integrated science of influence. *Frontiers in Human Neuroscience*, 8(2), 1-7. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2014.01073>
- Cartocci, G., Caratù, M., Modica, E., Maglione, A. G., Rossi, D., Cherubino, P., & Babiloni, F. (2017). Electroencephalographic, heart rate, and galvanic skin response assessment for an advertising perception study: Application to antismoking public service announcements. *Journal of Visualized Experiments*, 3(126), 55872-55881. <https://doi.org/10.3791/55872>
- Cherubino, P., Martinez-Levy, A. C., Caratu, M., Cartocci, G., Di Flumeri, G., Modica, E., . . . Trettel, A. (2019). Consumer behaviour through the eyes of neurophysiological measures: State of the art and future trends. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 3(2), 01-41. <https://doi.org/10.1155/2019/1976847>

- Chew, L. H., Teo, J., & Mountstephens, J. (2016). Aesthetic preference recognition of 3D shapes using EEG. *Cognitive neurodynamics*, 10(2), 165-173. <https://doi.org/10.1007/s11571-015-9363-z>
- Comerio, N., & Strozzi, F. (2019). Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools. *Tourism economics*, 25(4), 109-131. <https://doi.org/10.1177/1354816618793762>
- Constantinescu, M., Orindaru, A., Pachitanu, A., Rosca, L., Caescu, S.-C., & Orzan, M. C. (2019). Attitude evaluation on using the neuromarketing approach in social media: Matching company's purposes and consumer's benefits for sustainable business growth. *Sustainability*, 11(24), 7094. <https://doi.org/10.3390/su11247094>
- Cuesta-Cambra, U., Niño-González, J.-I., & Rodríguez-Terceño, J. (2017). The cognitive processing of an educational app with EEG and eye tracking. *Media Education Research Journal*, 25(52), 41-50. <https://doi.org/10.3916/c52-2017-04>
- Goto, N., Mushtaq, F., Shee, D., Lim, X. L., Mortazavi, M., Watabe, M., & Schaefer, A. (2017). Neural signals of selective attention are modulated by subjective preferences and buying decisions in a virtual shopping task. *Biological psychology*, 128(2017), 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2017.06.004>
- Guixeres, J., Bigné, E., Ausín Azofra, J. M., Alcañiz Raya, M., Colomer Granero, A., Fuentes Hurtado, F., & Naranjo Ornedo, V. (2017). Consumer neuroscience-based metrics predict recall, liking and viewing rates in online advertising. *Frontiers in Psychology*, 8(3), 1808. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01808>
- Harris, J., Ciorciari, J., & Gountas, J. (2018). Consumer neuroscience for marketing researchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 239-252. <https://doi.org/10.1002/cb.1710>
- Harris, J., Ciorciari, J., & Gountas, J. (2019). Consumer neuroscience and digital/social media health/social cause advertisement effectiveness. *Behavioral Sciences*, 9(4), 25. <https://doi.org/10.3390/bs9040042>
- Iloka, B. C., & Onyike, K. J. (2020). Neuromarketing: a historical review. *Neuroscience Research Notes*, 3(3), 27-35. <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i3.54>
- Isabella, G., Mazzon, J. A., & Dimoka, A. (2015). Culture differences, difficulties, and challenges of the neurophysiological methods in marketing research. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(5), 346-363. <https://doi.org/10.1080/08961530.2015.1038761>
- Khudzari, J. M., Kurian, J., Tartakovsky, B., & Raghavan, G. V. (2018). Bibliometric analysis of global research trends on microbial fuel cells using Scopus database. *Biochemical engineering journal*, 136(2018), 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.bej.2018.05.002>
- Kumar, S., Sureka, R., & Colombage, S. (2019). Capital structure of SMEs: A systematic literature review and bibliometric analysis. *Management Review Quarterly*, 4(2), 1-31. <https://doi.org/10.1007/s11301-019-00175-4>
- Lee, N., Chamberlain, L., & Brandes, L. (2018). Welcome to the jungle! The neuromarketing literature through the eyes of a newcomer. *European Journal of Marketing*, 52(1-2), 4-38. <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2017-0122>
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>
- Minguillon, J., Lopez-Gordo, M. A., Renedo-Criado, D. A., Sanchez-Carrion, M. J., & Pelayo, F. (2017). Blue lighting accelerates post-stress relaxation: Results of a preliminary study. *PloS one*, 12(10), e0186399. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0186399>
- Moher, D., Shamseer, L., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., . . . Stewart, L. A. (2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. *Systematic reviews*, 4(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/2046-4053-4-1>
- Ramsøy, T. Z., Skov, M., Christensen, M. K., & Stahlhut, C. (2018). Frontal Brain Asymmetry and Willingness to Pay. *Frontiers in Neuroscience*, 12(3), 138-150. <https://doi.org/10.3389/fnins.2018.00138>
- Ravikumar, S., Agrahari, A., & Singh, S. N. (2015). Mapping the intellectual structure of scientometrics: A

co-word analysis of the journal *Scientometrics* (2005–2010). *Scientometrics*, 102(1), 929-955.

Sánchez-Fernández, J., Casado-Aranda, L.-A., & Bastidas-Manzano, A.-B. (2021). Consumer Neuroscience Techniques in Advertising Research: A Bibliometric Citation Analysis. *Sustainability*, 13(3), 1589. <https://doi.org/10.3390/su13031589>

Sebastian, V. (2014). New directions in understanding the decision-making process: neuroeconomics and neuromarketing. In M. Chraif, C. Vasile, & M. Anitei (Eds.), *International Conference Psychology and the Realities of the Contemporary World* (Vol. 127, pp. 758-762). Amsterdam. Elsevier Science Bv. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.350>

Smids, A. (2002). *Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing*. Netherland. Erasmus Research Institute of Management.

Spence, C. (2019). Neuroscience-inspired design: From academic neuromarketing to commercially relevant research. *Organizational Research Methods*, 22(1), 275-298. <https://doi.org/10.1177/1094428116672003>

Stanton, S., Armstrong, W., & Huettel, S. (2017). Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 799-811. DOI:<https://doi.org/10.1007/s10551-016-3059-0>

Van Eck, N., & Waltman, L. (2013). Manual for VOSviewer version 1.5. 4. *Universiteit Leiden and Erasmus Universiteit Rotterdam*, 1(1), 1-53.

Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., . . . Winer, R. S. (2015). Predicting advertising success beyond traditional measures: New insights from neurophysiological methods and market response modeling. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 436-452. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2498095>

Wang, M., & Chai, L. (2018). Three new bibliometric indicators/approaches derived from keyword analysis. *Scientometrics*, 116(3), 721-750. <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2768-9>

Wang, R. W., Chang, Y.-C., & Chuang, S.-W. (2016). EEG spectral dynamics of video commercials: impact of the narrative on the branding product preference. *Scientific Reports*, 6(1), 36487-36498. <https://doi.org/10.1038/srep36487>

El pacto de veridicción en la serie Chernobyl. La verdad y la mentira histórica desde lo fílmico

The pact of veridiction in the series Chernobyl. The truth and the historical lie from the film

Blanco Pérez, M. y Cruz-González, M. C.¹

Recibido: 30-09-2021 – Aceptado: 29-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A2>

RESUMEN: El 26 de abril de 1986 se produjo uno de los sucesos más importantes de la historia de la energía nuclear: el accidente de Chernóbil. Este acontecimiento histórico marcó el declive de la Unión Soviética, una agenda ambientalista y una nueva geopolítica del mundo. Ha sido retratado por la literatura, el cine, el fotorreportaje y el documental, entre otros. Este trabajo busca analizar y contrastar la serie *Chernobyl* de HBO (2019) y la obra *Voces de Chernóbil* de Svetalna Alexiévich (1997), en concreto la relación entre realidad y reconstrucción periodístico-literaria y fílmica. Para ello, utilizamos una lógica descriptiva-argumentativa y un análisis visual con metodología mixta. En el análisis se evidencia una relación conflictiva entre ambas obras, ya que los testimonios consignados en el libro son fácilmente reconocibles en la serie, sin que ésta haya especificado nunca basarse en el libro. De entre las conclusiones destaca la estructura narrativa portadora de ideología (que buscan fortalecer un imaginario colectivo sobre las parcialidades comúnmente aceptadas sobre la Unión Soviética y su modelo de socialismo) llevada a cabo con una notable dirección de arte. Por último, la serie (marcadamente antinuclear) llega en un momento de amplio debate en la sociedad civil sobre el uso de la energía atómica, justo cuando se aproxima el fin del modelo actual de generación energética basado en combustible fósil para la sociedad y la industria pesada.

Palabras clave: Chernóbil; desastre; realidad; reconstrucción; historia; censura; narrativas; ideología; periodismo; veridicción.

ABSTRACT: On 26 April 1986, one of the most important events in the history of nuclear energy took place: the Chernobyl accident. This historic event marked the decline of the Soviet Union, an environmental agenda and new geopolitics of the world. It has been portrayed in literature, film, photo-reportage and documentary, among others. This paper seeks to analyse and contrast the HBO series *Chernobyl* (2019) and Svetalna Alexievich's *Voices from Chernobyl* (1997), specifically the relationship between reality and literary and filmic reconstruction. For this purpose, we use a descriptive-argumentative logic and a visual analysis with a mixed methodology. The analysis reveals a conflictive relationship between the two works, since the testimonies recorded in the book are easily recognisable in the series, although the latter has never specified that they are based on the book. Among the conclusions, the narrative structure carrying ideology (which seeks to strengthen a collective imaginary over the commonly accepted biases about the Soviet Union and its model of socialism), carried out with remarkable art direction, stands out. Finally, the series comes at a time of widespread debate in civil society about the use of nuclear energy, just as the end of the current model of fossil fuel-based energy generation for society and heavy industry approaches.

Keywords: Chernobyl; disaster; reality; reconstruction; history; censorship; narratives; ideology; journalism; veridiction.

¹ Manuel Blanco Pérez es Doctor en Comunicación y Profesor de las asignaturas: Técnicas de Investigación Periodística, Estructura de Comunicación y Poder y Géneros Periodísticos en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. mblancoperez@us.es, <http://orcid.org/0000-0003-1159-4679>

María Catalina Cruz-González es Comunicadora Audiovisual y Multimedia de la Universidad de La Sabana. Sus líneas de investigación abordan la articulación entre teorías de la comunicación, cultura pop, redes sociales, semiótica, realidad nacional y representación audiovisual. Ha sido profesora de las asignaturas Teorías de la Comunicación de Masas y Teorías de la Comunicación Humana y Grupal. maria.cruz3@unisabana.edu.co, <http://orcid.org/0000-0002-8493-1683>

1. Introducción

El presente artículo analiza la serie *Chernobyl* (HBO) y, a partir de ella, trata de aproximarse a la relación que existe entre la catástrofe nuclear² más importante de la historia (y que da nombre a la propia serie) y el pacto de veridicción que establece que todo lo visto en la pantalla a través de dicha serie se inspira o arranca de la noción de *realidad*. La serie presenta una relación conflictiva con la obra *Voces de Chernóbil* (Svetlana Alexiévich, 1997) en la que formalmente, en cambio, jamás dijo basarse, pero cuyas historias aparecen filtradas en la gran pantalla a través de personajes y tramas fácilmente reconocibles.

A través de este estudio³ de caso reflexionaremos sobre el estatuto de dicho pacto de veridicción y sobre las divergencias que propone a través de los hechos reales, asunto y también trasunto de una de las últimas guerras del siglo XX, la Guerra Fría, y de cómo lo que de ella se cuenta sigue configurando, de algún modo, el mundo hoy día. En el imaginario colectivo ha quedado la ciudad abandonada de Prípiat como un futuro distópico que representa el fin del mundo (Kostin, 2011), en una intersección entre la imagen documental *real* que aún se conserva de los hechos y la reelaboración en la ficción (por la dirección de arte) de dichas imágenes, reales y documentales, en la serie.

2. Marco referencial

Para abordar una fundamentación teórica del contexto del estudio debemos conocer diferentes variables de ámbitos diversos.

2.1 Debate social sobre la energía nuclear

La primera de ellas tiene que ver con el marco histórico del hecho, y es que la catástrofe de Chernóbil fue, en última instancia, uno de los últimos coletazos de la Guerra Fría (Fukuyama, 1992) y, según Gorbachov, “el inicio del desmoronamiento soviético”. Este, poco después del desastre y asombrado aún por él, escribiría sobre la energía atómica:

La creación y, más tarde, el acopio del armamento nuclear y su comercialización, en contra de todo sentido racional, han hecho técnicamente posible que el hombre pueda poner fin a su propia existencia. (...)

La militarización de las mentalidades y de los comportamientos debilita y, a veces, elimina el freno moral en el camino hacia el suicidio atómico. (Gorbachov, 1993, p. 217)

El accidente de Chernóbil, por tanto, tuvo gran importancia en la reordenación del mundo tal y como lo conocemos hoy día. El estado soviético (1917-1991) tenía una planificación energética controlada desde Moscú desde los inicios de la Guerra Fría, es decir, a partir de la postguerra de la II Guerra Mundial (Palazuelos, 1990):

La industria recibe del gobierno sus órdenes perfectamente detalladas, tanto en lo referente al contenido y modo de producción como en lo que respecta a los niveles de costes que deben alcanzarse. En la práctica, esto significa que existen varios centros de control, supervisión y planificación. (Hutchings, 1971, p. 221).

² Hemos de agradecer el trabajo generoso de los profesores Dr. James Smith (Universidad de Portsmouth, UK) y Dr. Antonio Cantó (Universidad de Valencia, España), que respondieron a nuestras cuestiones con grandes dosis de divulgación, pero sin dejar de lado la más estricta rigurosidad científica en el ámbito de la energía atómica y la tecnología nuclear civil y militar.

³ Todas las imágenes reproducidas en este artículo tienen permiso de HBO España y HBO América. Es justo agradecer aquí la gestión de Tatiana Carral, Directora de Marketing de HBO España en la tramitación de los permisos y la facilitación del material gráfico. Todas las imágenes son propiedad de HBO.

En el rearme soviético para un hipotético conflicto nuclear, en los años 50, se planifica la construcción de varias centrales nucleares, una de las cuales fue la de Chernóbil, que montaba cuatro de los famosos reactores RBMK, acrónimo de *Reáktor Bolshói Móschnosti Kanálny* (Реактор Большой Мощности Канальный, en ruso). Los reactores RBMK fueron la culminación del programa soviético nuclear para fabricar reactores eficientes, punteros tecnológicamente, pero que fueran refrigerados por agua. Estaban basados en sus reactores de producción de plutonio moderado por grafito, y además de en la propia central de Chernóbil, fueron instalados en el resto de la URSS, algunos de cuyos reactores siguen estando actualmente en funcionamiento hoy día.

En teoría, la energía nuclear es casi ideal. Tiene un buen rendimiento y un precio razonable. En una época en la que sabemos que las reservas de petróleo son limitadas, ofrece energía sin depender de potencias extranjeras. Sin embargo, incluso los más ardientes defensores de la energía nuclear reconocen que el proceso implica algunos riesgos (Gale y Hauser, 1990, p. 24).

El de la central de Chernóbil tenía un diseño que pretendía, dentro de la misma central, generar electricidad civil para la URSS y, al mismo tiempo, crear los elementos necesarios para la tecnología militar. Buena parte de la propaganda occidental afirma que los reactores RBMK eran intrínsecamente peligrosos, pero parece haber consenso científico en que, técnicamente hablando, esto no es así. Contaba con numerosas protecciones para prevenir el error humano:

El 26 de abril de 1986, el reactor número 4 de la central nuclear de Chernóbil estalló durante el transcurso de una prueba de seguridad mal ejecutada, a consecuencia de 24h de manipulaciones insensatas y más de doscientas violaciones del Reglamento de Seguridad Nuclear de la Unión Soviética. Estas acciones condujeron al envenenamiento por Xenón del núcleo, llevándolo a un embalamiento neutrónico por una excursión de energía que culminó en dos grandes explosiones a las 01:26 de la madrugada. (Cantó, 2011, p. 113)

El físico ruso Cronid Lubarsky, exiliado en la República Federal de Alemania (RFA), diría, en cambio, sobre los reactores RBMK:

Los hombres de ciencia posiblemente recomendarían prescindir de los RBMK, pero pesaría más las consideraciones económicas, que se encuentran fuera de la esfera de su competencia. Prescindir de los RBMK, tanto de los ya en funcionamiento como de los que están en construcción significa reducir en una décima parte la producción de energía del país. Es preciso cerrar no sólo la central atómica de Chernóbil, sino las de Leningrado, Kursk, Smolensk, Lituania (Ignalina), renunciar a la construcción de centrales atómicas en Sverdlovsk y en la provincia de Magadán (Bilíbino). (Lubarsky, 1991, p. 137)

Otros académicos, como Carlos Taibo, afirman que el programa nuclear soviético fue muy deficiente desde el principio:

Sabido es que el registro de la antigua URSS en materia de seguridad nuclear no era precisamente ejemplar. El incumplimiento de normas de seguridad y la ubicación de centrales en zonas de riesgo —así, en la proximidad de núcleos urbanos y en regiones sísmicas— eran algunas de las taras del programa nuclear soviético (...) La historia de accidentes en las centrales nucleares era, por lo demás, larga, con su punto culminante en el caso de Chernóbil. Con posterioridad a este se habían registrado incidentes menores en Kursk (1989), Sosnovi Bor (1992) y Tomsk (1993). (Taibo, 2000, p. 180)

El físico Antonio Cantó, en cambio, cree que el diseño de los reactores RBMK no es intrínsecamente peligroso, pero sí la utilización indebida por parte de manos no expertas, cosa que, parece probado, sucedió aquella madrugada de la catástrofe:

Chernóbil era insegura en el sentido de que no era *fail-safe* por completo; pero decir que era intrínsecamente peligrosa es como decir que un coche es intrínsecamente peligroso después de quitarle los discos de freno, vaciar el depósito de líquido para la dirección asistida y deshinchar los neumáticos antes de lanzarlos a correr a toda velocidad por una carretera montañosa. (Cantó, 2011, p. 121)

En cualquier caso, la URSS era una de las primeras potencias mundiales en tecnología en los años 80 del pasado siglo XX, y muy específicamente en la nuclear, como prueba el actual sistema ITER (*International Thermonuclear Experimental Reactor*), basado en un diseño soviético de 1986, y que actualmente se está desarrollando en Francia desde el 2007. En dicho proyecto participan 35 países del mundo, entre los que destaca la Unión Europea, Rusia, China, EE. UU., India, Japón, Corea, etc. Tiene tal envergadura que es el quinto más costoso de la historia humana, solo por detrás del Programa Apolo, de la Estación Espacial Internacional, el Proyecto Manhattan y del sistema de satélites GPS⁴.

Pese a ser una central puntera en su momento, o precisamente por eso, la catástrofe sucedida en Chernóbil ha impactado de forma irremediable en el imaginario colectivo mundial. Sus consecuencias han sido analizadas desde los más varios puntos de vista académicos: como es obvio, desde la física y la química la academia se interesó en los pormenores de la catástrofe, siendo el trabajo de Jim T. Smith y Beresford (2005) uno de los máximos referentes internacionales aún hoy. Asimismo, también desde la óptica comunicativa y muy concretamente desde las consideraciones ontológicas de la imagen de Chernóbil, se pueden encontrar aportaciones desde el campo científico español (Pallarès-Piquer, Hernández, Castañeda y Osorio, 2020), así como otras publicaciones que tratan de arrojar luz sobre lo sucedido, de forma muy pedagógica, desde la órbita institucional y la comunicación política, caso de César Sánchez (2007). También es reseñable la aportación de los académicos Thon Davies y Abel Polese (2015), que, desde la óptica de la supervivencia, tratan de hacer “etnografía sobre los espacios nuclearizados”, algo que ya hizo el fotógrafo canadiense de origen escocés David McMillan (2015).

En cualquier caso, lo que parece evidente es que aquella explosión provocó cambios en la geopolítica del mundo, contribuyó al desmoronamiento soviético y relanzó la agenda verde (y con ella, el auge de los partidos ecologistas en toda Europa y Occidente) y que, al menos parcialmente, sigue de plena actualidad: al tiempo de estas líneas, y a modo de percha informativa, el gobierno de la Unión Europea acaba de enviar a los Estados miembros de la Unión, la tarde del 31 de diciembre de 2021, un anteproyecto que considera “verde” la energía nuclear y el gas, al menos hasta el año 2045, en lo que se augura como un arduo debate energético en los países miembros de la Unión⁵.

2.2. Realidad y reconstrucción: intertextualidad en la era Netflix/HBO

Otra de las variables que debemos conocer es la relación entre *realidad* y *reconstrucción* que, tradicionalmente, ha hecho siempre el arte, es decir, adentrarnos en la noción de intertextualidad que supone, no sólo una reescritura de la historia por parte específicamente del cine en tanto lenguaje (Barthes, 1992), sino, también, el conocimiento de otras obras artísticas que la inspiraron, lo que Hans Robert Jauss llamará “horizonte de expectativas” (Jauss, 2000). Para abordar su teorización, hemos de comenzar afirmando que, ciertamente, los límites entre la ficción y la no ficción siempre fueron muy difusos desde el comienzo mismo del cine, y, a partir de ahí, numerosas propuestas fílmicas han ido recodificando la intersección del hecho histórico y su interpretación fílmica, muy específicamente en el caso de la interpretación de un texto periodístico llevado a un discurso cinematográfico de ficción, si bien inspirado en la realidad histórica. De esta encrucijada, además, no podemos olvidar la presencia continua, en el último lustro, de la era de las multipantallas (HBO, Netflix, etc.) como causa y también como efecto:

⁴ Todos los datos han sido extraídos de la web del proyecto: <https://www.iter.org>

⁵ De Miguel, B. y Abril, G.: “La Comisión Europea reconoce la energía nuclear como verde al menos hasta el 2045. El País, 1 de enero de 2022. Rescatable de: <https://elpais.com/economia/2022-01-01/la-comision-europea-reconoce-la-energia-nuclear-como-verde-al-menos-hasta-2045.html>

Desde la segunda mitad del siglo XX, la cultura digital ha impactado de forma innegable en el oficio de historiador, también en su vinculación con el cine. Las transformaciones de la ontología de la imagen, algunas de las cuales tienen que ver con la inmersión diaria en la cultura digital (social media, multipantalla, etc.), merecen una profunda reflexión académica, especialmente en aquellas dimensiones pedagógicas en la enseñanza de la historia, y en las formas y formatos de difusión de esa cultura histórica (Blanco Pérez y Balleta, 2022, p. 15).

La intertextualidad entre un texto (de cualquier índole) y sus diferentes representaciones (especialmente la fílmica) fue teóricamente establecida en sus principios por Genette (1989) quien, llamándola *transtextualidad*, la categorizó en: paratextualidad, hipertextualidad, metatextualidad y architextualidad. Esta noción de intertextualidad la flexibilizará Berger (1991) sugiriendo lecturas menos encorsetadas y abiertas a múltiples lenguajes en diferentes géneros transversales. Este hecho será de vital importancia para nuestro trabajo, pues, si bien es cierto que Svetlana Alexiévich afirma haberse entrevistado con cerca de 400 supervivientes de la catástrofe para elaborar su obra, sintetizó todo ese acervo periodístico en un trabajo mucho más poético que la mera crónica, de tan solo 40 monólogos, de forma que reinterpreta el código periodístico en una suerte de poética literaria basada en lo *real*.

Aristóteles estableció la diferencia entre el historiador (que en este caso sería el periodista-reportero) y el poeta (escritor), basándose en lo que era propio de cada uno; al historiador, la relación entre los acontecimientos que corresponden al orden de lo factual, y al poeta, la imitación (*imitatio*) de lo que podría ser según lo verosímil, coherente y necesario. Por tanto, para Aristóteles la Poética es superior a la Historia:

...la poesía es más filosófica y más seria que la historia. Pues la poesía dice más bien lo universal, y la historia lo particular. “Universal” es el tipo de cosas que corresponde hacer o decir a cierto tipo de persona con arreglo a lo verosímil o lo necesario; a esto aspira la poesía, aunque luego asigne nombres propios a los personajes. “particular” es, por ejemplo, qué hizo Alcibiades o qué le pasó. (Aristóteles, [2011], p. 51).

Esa poética textual de Alexiévich se traspasa a la pantalla de *Chernobyl* con una *imitatio* que desdibuja la fina línea que separa la imagen documental real de la ficción recreada (gracias, entre otras cosas, a su dirección de arte) por su discurso visual, como veremos en el apartado de análisis. Asimismo, no podemos perder de vista que ese discurso visual que contemplamos en la pantalla es una pieza que refuerza la noción de autoría fílmica del director, en virtud del famoso *pacto de veridicción*, pues, como afirma Zunzunegui:

todo film puede considerarse como un acto de hacer parecer verdad, que solicita que el espectador crea verdad a partir de un contrato de veridicción que se establece de manera implícita entre autor y espectador sobre la base de la verosimilitud de la propuesta, documental y ficción se presentan como estrategias alternativas, como prácticas diversas dirigidas a persuadir (Zunzunegui, 1995, p. 150).

Dentro de ese persuadir, al que alude Santos Zunzunegui, enmarcamos también las diferentes ramas técnicas que acercan la realidad visual de lo histórico con intencionalidad estética y, por ello también, ética pues, al fin, toda obra fílmica ofrece una recreación de un hecho histórico, al que nunca es fiel en toda su realidad, y que por ello es pertinente analizar desde los estudios histórico-iconográficos que, en palabras de Juan Andrés Bresciano:

...tienen por objeto un universo complejo y heterogéneo de representaciones visuales estáticas (dibujos, pinturas, fotografías, etc.) o dinámicas (obras cinematográficas, documentales, registros audiovisuales domésticos, etc.). Aunque tradicionalmente se vinculan con la Historia del Arte, también se aplican –con éxito diverso– en los campos más variados de la Historia Cultural, Social y Política. Ello se debe a que la imagen implica múltiples dimensiones analíticas: la material (la imagen como producto), la cognitiva (la imagen como medio de información), la estética (la imagen como expresión artística), la simbólica (la imagen como instrumento de comunicación de contenidos religiosos, ideológicos, políticos, etc.). (Bresciano, 2010, p. 76)

Para la elaboración de una propuesta tan lograda estéticamente como *Chernobyl* era necesaria una muy cuidada dirección de arte, que en este lugar recayó en Luke Hull, quien, entre otros, recibió el Premio Emmy 2019 a la mejor dirección de Arte por este trabajo. Nick Mahon describe al director de arte como: “el responsable del aspecto visual (...) en lo que concierne al diseño, la maquetación y el impacto general que produce la página o el medio que se trate” (Mahon, 2010, p.172). Ya hace años, antes de la eclosión de las multipantallas (HBO, Netflix, etc.) David Roca señalaba que la figura del director de arte había evolucionado, desde poco más que un decorador a las órdenes de otros para “pasar a ser el experto en temas visuales, produciéndose un *feedback* con el resto del equipo creativo, actualmente, el director de arte es también un conceptualizador” (Roca, 1998, p. 2).

Por último, no podemos dejar de contextualizar la serie *Chernobyl*, de la productora y plataforma HBO, como un subproducto de la “era Netflix” (Blanco Pérez, 2020). El cine de las plataformas posee diferencias más que notables, de todo tipo, con el tradicional cine de consumo en sala (Blanco Pérez, 2021) y está ya dando lugar a numerosos trabajos académicos que analizan el fenómeno desde diferentes perspectivas. A saber: ha sido estudiado en su estrategia transmedia (Rodríguez Fidalgo, Paíno Ambrosio y Ruiz Paz, 2021) y analizado en algunas de sus series, en tanto artefacto comunicativo, sobre la temática del poder y su dimensión como identidades culturales (Donstrup, 2017). Las series de ficción, al fin, en el contexto actual, funcionan como estructuras narrativas vehiculares y portadoras de ideología (Arrojo y Martín, 2019), cosa que, como veremos en el caso que nos ocupa, es parte del asunto de *Chernobyl*. Por último, es imperioso también señalar las contribuciones que, desde la órbita literaria analiza la obra periodística (o poética, si se quiere) de *Voces de Chernóbil*, caso de Agüero García (2017).

3. Metodología

Nuestro trabajo responde a una articulación, por un lado, de una lógica descriptiva-argumentativa de la parte del metraje de la serie, y, por otro, de varias entrevistas internacionales, en detalle, con algunos de los académicos expertos en ramas de conocimiento relacionadas con nuestra investigación. Para la elaboración de este trabajo se entrevistó por *mail* al profesor británico James Smith, académico y doctor en Ciencias Ambientales en la Escuela de Medio Ambiente, Geografía y Geociencias de la Universidad de Portsmouth (Reino Unido): este profesor posee más de cien publicaciones científicas de alto impacto sobre energía atómica y ha sido editor y autor principal de uno de los más importantes libros sobre el accidente nuclear de Chernóbil: *Chernobyl: Catastrophe and Consequences* (2005), auténtica referencia en literatura científica sobre energía atómica y el accidente de Chernóbil. También se contactó con el académico español y divulgador de la física Antonio Cantó, quien ha escrito varias obras en castellano sobre los detalles técnicos del reactor nuclear soviético RBMK de la central de Chernóbil.

Para el análisis visual de las imágenes optamos por una metodología mixta que integra varias perspectivas diferentes. Por un lado, un análisis de inspiración semiótico-visual y fotográfica (Marzal, 2007), junto a una contextualización filmica. En propuestas audiovisuales que se encuentran en encrucijadas de ramas de la creación (texto periodístico y texto poético, así como cine y fotografía, o texto novelado y guion filmico, etc.) es necesario señalar cuánto le debe a una propuesta final cada una de esas ramas por separado (Blanco Pérez, 2022). No obstante, no tomaremos para esto último un discurso audiovisual completo (contraviniendo lo que recomendaban en su día Casetti y Di Chio) (1991), sino un fragmento seleccionado del mismo profusamente contextualizado, a fin de no caer, como apuntaba Santos Zunzunegui, “en la obtención de unos resultados microscópicos, puramente formalistas y nada indicativos” (Zunzunegui, 2007). Para evitar esto último, los instrumentos de análisis que serán implementados son: la investigación documental del contexto histórico-político y el análisis visual del material de archivo, junto con la caracterización de la serie de HBO origen de

nuestro estudio. Hemos optado por una oposición, en forma de díptico fotográfico, de las imágenes de la serie *Chernobyl* junto con las imágenes de archivo soviético del suceso (ambas han sido proporcionadas por la empresa americana HBO). A través de nuestro análisis aportaremos una perspectiva que propone una revisión de la historicidad y que subraya las intersecciones entre las diferentes esferas: hecho histórico y poética textual, oficio de método periodístico (investigación, entrevista) e intertextualidad fílmica, etc. siguiendo para ello las advertencias de Coelho y Sossai (2016) sobre la importancia de aportar los matices en historias que habitan en la frontera entre la historia pública y la oral (testimonio).

Se ha trabajado en torno a tres ítems que, por su especial relevancia, nos invitan a pensar sobre la distancia existente entre la serie de HBO, la obra de Aleksiéovich y lo que realmente pasó. Dichos ítems son 1. Liudmilla Ignatenko y Vasili Ignatenko, 2. Recreación del accidente del reactor número 4, y 3. Censura soviética.

Figura 1. Tabla de ítems analizados, personajes y su trazabilidad en la serie de HBO *Chernobyl*, el libro *Voces de Chernóbil* de Aleksiéovich y los hechos reales del suceso histórico.

Ítems	Serie de HBO	Libro de Aleksiéovich	Hechos reales
Liudmilla Ignatenko y Vasili Ignatenko	Matrimonio separado tras la explosión. Vasili Ignatenko muere sin ser consciente de la radiación. Liudmilla Ignatenko pierde a un bebé prematuro y queda estéril. No se les permite verse en el hospital. Todos los bomberos que participaron en la extinción ignoraban la radiación y que la exposición al incendio del reactor pudiera causar problemas a su salud, y trabajaron aquella noche por coacciones o a punta de pistola.	Deja claro que Vasili Ignatenko, mando intermedio del cuerpo de bomberos en Prípiat, era consciente del sacrificio que hacían sus hombres exponiéndose a la radiación. Liudmilla Ignatenko se queja del trato de las autoridades en un primer momento, propiciado por el caos de la explosión, y en los días posteriores, debido al control de la información estatal.	Liudmilla Ignatenko pierde un bebé prematuro, pero no queda estéril (rehízo su vida y tiene un hijo de un matrimonio posterior). Vasili Ignatenko murió a causa de la exposición, pero no es cierto que fuera incomunicado y el contacto con su esposa fue una constante. Todo el cuerpo de bomberos era consciente del sacrificio que hacían por su país, poseían una sólida formación militar y competentes conocimientos científicos.
Recreación del accidente del reactor número 4.	El sistema del reactor estaba intrínsecamente mal diseñado, era obsoleto y, de manera deliberada, se ocultó a la población que era muy peligroso.	No se detiene en detalles técnicos sobre el funcionamiento de este tipo de reactores.	El sistema del reactor no era intrínsecamente peligroso, era tecnológicamente puntero, aunque sí que poseía particularidades técnicas que los profesionales que la noche de accidente estaban operándolo no supieron entender. Varios académicos han constatado que, aquella noche, se violaron cerca de 200 pasos del protocolo de seguridad nuclear de la URSS.
Censura soviética	Omnipresencia de los servicios de inteligencia, cuya presión provoca el suicidio de Valery Legasov, luego de esconder una cinta con, supuestamente, información secreta y confidencial por cuya revelación, antes, ya había sido perseguido y encarcelado, justo después de pronunciar un encendido discurso a favor de la verdad y sobre el precio de mentir a la población en el juicio a los responsables (Legasov jamás pronunció dicho discurso, jamás fue encarcelado, no consta que fuera perseguido y al momento de su suicidio se encontraba en fase terminal de cáncer de pulmón).	No profundiza en la muerte de Legasov ni en sus círculos académicos y universitarios como fuente de la depresión que, además, se sumó a un cáncer de pulmón que arrastraba desde hacía tiempo.	Legasov graba una cinta, de viva voz, poco antes de suicidarse, y las autoridades soviéticas la entregan al periodista Gubaryev (ponía su nombre en el paquete que la contenía). Dicho periodista transcribe la cinta y, aunque reconoce reticencias en algunos de sus compañeros del periódico, finalmente publica el contenido en el diario <i>Pravda</i> , donde trabajaba. Las cintas no contenían nada que no se hubiera dicho ya a la luz pública y su contenido, aún hoy, es fácilmente rescatable: https://bit.ly/3HAVcir

Fuente: elaboración propia.

4. Análisis y discusión de los resultados

Dado que trabajaremos sobre diferentes elementos de la serie *Chernobyl* y de cómo han sido elaborados a partir de otros trabajos de sustrato, hemos diseñado una tabla que indexa cómo se ven reflejados en el arte y en la narrativa de la serie cada uno de los tres vectores analizados, que corresponden a tres personajes.

4.1. Una solitaria voz humana: caso de Liudmilla Ignatenko y Vasili Ignatenko

Tanto en la obra de Aleksiéovich como en la serie de HBO aparece lo acontecido a la pareja formada por Liudmilla Ignatenko y Vasili Ignatenko: eran un matrimonio que vivía en la ciudad de Prípiat (creada *ex profeso* para los trabajadores de la central de Chernóbil), donde Vasili trabajaba de bombero. No obstante, existen elementos diferenciadores entre ambas obras que logran pasar desapercibidos.

En la obra de Aleksiéovich toma corpus de monólogo en que narra la muerte de Vasili, fruto de la exposición a la radiación. En cambio, a lo largo de la trama de la serie *Chernobyl*, la historia de Liudmilla Ignatenko y Vasili Ignatenko es recurrente, y abarca todos los capítulos: aquí será usada no solo como historia de amor interrumpida por la muerte, sino como recurso para, en una serie de lecturas veladas, hablar de otros temas de sustrato. Uno de ellos es la censura soviética: en la serie de HBO Liudmilla suplica a las diferentes personas del organigrama burocrático soviético que le comunicaran el paradero de su marido, que sabía hospitalizado y en estado de inconsciencia, cercano ya a la muerte. Tras muchas trabas, y un ingente esfuerzo, descubre que su marido ha sido aislado y desplazado a Moscú. Sin embargo, el estado soviético ha tejido una censura con respecto a la salud de los integrantes del cuerpo de bomberos. Otro de los temas, y consecuencia, en parte, de esta censura, son las mentiras que los familiares de bomberos debían decir a los supervisores para poder ver a sus familiares, como la ocultación del embarazo de Liudmilla, o el contacto físico furtivo que tuvo con su marido en el hospital (aun estando esto explícitamente prohibido), saltándose la supervisión militarizada del centro hospitalario. Liudmilla Ignatenko en la serie, finalmente, entierra a su marido (quien yace en un ataúd de plomo) en una visual escena de cementerio, encinta, rodeada de varias medidas de seguridad estatal.

No obstante, el testimonio de Liudmilla Ignatenko consignado en el libro de *Voces de Chernóbil* enfatiza situaciones donde el contacto con su esposo Vasili fue una constante, desde el inicio mismo del ingreso hospitalario de Vasili, en la cercana ciudad de Prípiat (nunca en Moscú), en donde accede por primera vez quince minutos para ver el estado de Vasili. La serie sí evidencia, desde la dirección de arte, y especialmente el maquillaje, el proceso de deterioro físico de Vasili y su enfermedad. En la serie de HBO, Vasili le dice a su esposa Liudmilla: “te dije que te enseñaría Moscú”, y en la obra de Aleksiéovich se referencia la frase: “Te prometí que te enseñaría Moscú. Igual que te prometí que todos los días de fiesta te regalaría flores...”. Claramente se extrapoló esa frase en que se nombra “Moscú” para, usando los más de 1000 km que separan Prypiat de Moscú, dar un giro dramático a la historia sugiriendo separación forzada y distancia, ninguna de las cuales realmente sucedió en la historia real que narra Aleksiéovich pues, aunque los bomberos sí fueron desplazados a Moscú en la fase final de su enfermedad, no se les notificó a los familiares hasta su repatriación (ya fallecidos) a sus lugares de origen.

La muerte de Vasili lleva aparejada la de la hija de ambos, cuyo nacimiento se precipitó fruto de la radiación a los seis meses de embarazo. El bebé prematuro apenas podrá vivir unos días. Este hecho, real, sí fue trasladado con mucha fidelidad a la serie de HBO, si bien la serie enfatiza que los médicos le dicen a Liudmilla que no podía volver a tener hijos. Sin embargo, la protagonista vive actualmente con su hijo –nacido varios años después del incidente, fruto de un matrimonio posterior– en la ciudad de Kiev. En la serie de HBO se enfatiza la muerte y destrucción civil de inocentes fruto del desastre. Aunque no se dan cifras en ningún momento del metraje, en todos los capítulos sobrevuela

como tema o subtema la muerte (desde el momento mismo del arranque de la serie, cuyo protagonista es un científico que se suicida ahorcándose en los primeros compases del capítulo piloto). Pese a esa presencia de la muerte en la serie, lo cierto que las cifras, aún hoy, son muy confusas: según el informe *Chernobyl's Legacy: Health, Environmental and Socio-Economic Impacts*, mandado a hacer por el Organismo Internacional de la Energía Atómica (IAEA), así como por otros organismos de la ONU y el Banco Mundial, junto con los gobiernos de Bielorrusia, Ucrania y la actual Rusia:

Es imposible afirmar con fiabilidad y cualquier precisión el número de cánceres fatales causados por la exposición debida al accidente de Chernóbil, o incluso el impacto sobre el estrés y la ansiedad inducida por el accidente o la respuesta a este⁶.

Un reciente reportaje de la BBC afirma que “internacionalmente apenas 31 personas murieron de forma directa por la explosión, mientras que la ONU referencia 50 muertes”⁷. El número de muertes indirectas es muy difícil de valorar, pero, en cualquier caso, se desarrollan con mucha posterioridad al momento de la explosión (que es donde gravita el arco temporal de la serie).

Por último, es importante señalar que cuando la serie de HBO se estrena, la propia protagonista Liudmilla Ignatenko es entrevistada por diversos medios, y se muestra molesta con la productora, afirma que la llamaron para ofrecerle “3.000\$ por nada, solo por usar mi nombre, y en ningún momento trataron de reunirse conmigo para contrastar lo que cuentan [en la serie de HBO]”. Asevera que “en la serie hay mentiras en la historia”⁸.

4.2. Accidente nuclear en el reactor n.º 4: una combinación de factores. La reconstrucción visual del desastre

Uno de los elementos más importantes de la serie es la veracidad de los sucesos y hechos ocurridos frente a la explosión del reactor n.º 4. Para entender la situación que provocó dicha explosión, la serie toma diversos factores que son construidos a lo largo de la serie para determinar que la explosión fue, más que todo, un error humano y que hubo ocultación de información relevante sobre los reactores RBMK por parte del centralismo soviético. No obstante, la serie, en ese orden de ideas, también adopta una narrativa para evidenciar las parcialidades comúnmente aceptadas sobre la Unión Soviética y el socialismo.

Para entender la complejidad del asunto entrevistamos a James Smith⁹, quien enfatizó que el error en la operación del reactor no era un único elemento que se debía tener en cuenta a la hora de analizar lo sucedido en Chernóbil, sino una serie de factores. El primero de ellos fue la falta de cultura de seguridad en la industria atómica soviética, pues nos indicó que el reactor tenía una falta conocida como el *positive void coefficient*, explicado en la serie a partir de los personajes Valery Legasov y Ulana Khomyuk, donde se nos reitera que a baja potencia el reactor podría aumentar su inestabilidad. Sumado a eso, los reactores RBMK estaban adaptados de diseños militares para un uso combinado civil/militar, lo cual complicó todo el proceso de diseño. Por último, Smith nos indica que otro factor

⁶ *Chernobyl's Legacy: Health, Environmental and Socio-Economic Impacts and Recommendations to the Governments of Belarus, the Russian Federation and Ukraine*. The Chernobyl Forum: 2003–2005. Descargable en: <https://www.iaea.org/sites/default/files/chernobyl.pdf>

⁷ Gray, R. “Chernobyl: ¿cuál fue el número total de víctimas del desastre? BBC, 12 de septiembre de 2019. Rescatable en: <https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-49430167>

⁸ Redacción BBC: “Chernóbil: la primera entrevista de la verdadera Lyudmila Ignatenko, esposa de uno de los bomberos que murió tras el desastre nuclear”, 24 de diciembre de 2019. Rescatable en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-50899067>

⁹ Académico y doctor en Ciencias Ambientales en la Escuela de Medio Ambiente, Geografía y Geociencias de la Universidad de Portsmouth (Reino Unido). Entrevista inédita realizada el 2 de julio de 2019.

era la lentitud del sistema que, en caso de emergencia, refrigeraba el núcleo con la introducción de las barras de grafito. El proceso se demoraba treinta segundos, lo cual era demasiado tiempo para situaciones de inestabilidad del reactor:

Entonces, podría decir que sí: los soviéticos querían ahorrar dinero usando un diseño inapropiado por un reactor tan grande, y con un sistema de seguridad ineficiente. Pero sin un problema imperdonable en la manera de llevar la operación, el accidente del reactor no hubiera sucedido¹⁰. (Smith, 2019).

En ese sentido, se puede evidenciar que la serie toma varios elementos verídicos y los adecua a la narrativa filmica, sin embargo, lo hace a partir de elementos que logran ahondar en la ideología del libre mercado, o en una visión occidental (si se quiere) que busca una clara directriz frente a los procesos de interpretación del espectador al momento de ver la serie. Es decir, muchos de los elementos mostrados en la serie hacen creer que los implicados en el accidente primero, y todas las demás personas que trabajaron en sus consecuencias, como bomberos, mineros y soldados y demás, después, tenían un total desconocimiento de la situación, y que fueron engañados y coaccionados por el estado desde Moscú para intervenir esa noche desconociendo a qué se enfrentaban. Pero afirma Cantó (2011) que todos los implicados tenían una formación elevada en su oficio, tanto que fueron específicamente seleccionados, de toda la Unión Soviética, para vivir en Prípiat como trabajadores de altas capacidades en la central de Chernóbil. Eran perfectamente conscientes, tanto militares como bomberos y otros científicos, de que estaban muriendo por su país. Pero en la serie de HBO el patriotismo se cambia por una supuesta ignorancia de estos profesionales propiciada, además, por el oscurantismo y la censura rusa.

La serie logra, a través de la dirección de arte, una representación lo más cercana a la realidad y busca elementos como el vestuario (ver figura 2), las caretas (ver figura 3) e incluso los robots (ver figura 4) que sean lo más fidedignos posibles, en lo que supone un discurso hibridado entre lo documental y lo reconstruido. Para ello se hizo una comparación entre la realidad y la reconstrucción de lo que fue el hecho y la serie de HBO. Hemos accedido a las imágenes del rodaje, así como a otros materiales gráficos ofrecidos por la propia HBO, en donde se logra evidenciar una ambientación construida desde las imágenes reales del suceso: aquellas que recogen el propio caos que ocasionó la explosión, las texturas de los vestuarios y su tonalidad fría y elementos identificables para los propios personajes, incluso detalles como el vestuario blanco del capataz. Sumado a lo anterior, también se puede evidenciar que no solo en términos de diseño de producción se ve esa fidelidad de lo que ocurrió, sino también en términos de encuadre y planimetría, como se puede observar con Andrei Glukhov, el capataz de los mineros (ver figura 6) y con el general Nikolai Tarakanov al saludar a los soldados soviéticos (ver figura 7).

Figura 2. Soldados soviéticos quitando escombros radioactivos. Imagen de la serie (izquierda) e imagen real documental (derecha).



Fuente: HBO.

¹⁰ Entrevista inédita ofrecida por el profesor Smith, vía mail, con fecha 1 de julio de 2019, en con motivo de la escritura de este artículo.

Figura 3. Caretas de los soldados soviéticos. Imagen de la serie (izquierda) e imagen real documental (derecha).



Fuente: HBO

Figura 4. Vehículo Lunar (robot). Imagen de la serie (izquierda) e imagen real documental (derecha).



Fuente: HBO

Figura 5. Andrei Glukhov hablando por teléfono. Imagen de la serie (izquierda) e imagen real documental (derecha)



Fuente: HBO

Figura 6. Nikolai Tarakanov saludando a los soldados soviéticos. Imagen de la serie (izquierda) e imagen real documental (derecha)



Fuente: HBO

4.3. La censura: una visión política y una visión desde la ciudadanía

Finalmente, la censura es un componente tangencial, tanto en la serie de HBO como en la obra de Aleksiéovich, si bien es tratada de forma diferente en ambas. En la serie se muestran tres momentos importantes donde el Estado soviético es quien toma la decisión de intervenir en las diversas comunicaciones, no solo sobre el acontecimiento de Chernóbil, sino también evitando que la ciudadanía logre entender la magnitud del hecho.

En el primer capítulo de la serie de HBO se muestra una reunión convocada por Viktor Bryukhanov con el comité ejecutivo local. Allí uno de los miembros del comité enfatiza que:

El Estado nos dice que la situación no es peligrosa. El Estado dice que quiere evitar el pánico. Y que dejen los asuntos del Estado, al Estado. Cerraremos la ciudad. Nadie sale. Cortaremos las líneas telefónicas. Detendremos la propagación de desinformación. De esa forma, evitaremos que la gente socave los frutos de su propio trabajo (*Chernobyl*, 2019).

Esta visión política se mantiene a lo largo de la serie, en donde se reitera la creación de mentiras como una constante para evitar el descrédito de la Unión Soviética y mantener la imagen política ante el pueblo. Por ello, el personaje de Valery Legasov se ve obligado a mentir en la Conferencia de Viena ante lo ocurrido en Chernóbil. La serie de HBO incluso muestra cómo terminan censurándolo y aislándolo para evitar que cuente la verdad sobre lo ocurrido. Más aún, y tal y como enfatiza en la serie al final del último capítulo, el suicidio de Legasov fue realizado para que, entre la comunidad científica soviética, se conociera su testimonio y, con él, se lograra reconocer el fallo de los reactores RBMK.

Pero, aunque hay elementos reales, en la serie aparecen desdibujados y exagerados. “¿Cuál es el precio de la mentira?” es una de las frases con las que arranca la serie de HBO, y es atribuida al científico soviético Legasov, quien se suicidó dos años después del accidente. Pero en su suicidio hay más elementos que aparecen omitidos en la serie de HBO: en primer lugar, que Legasov se encontraba en fase terminal del cáncer de pulmón que padecía. En segundo lugar, aunque es cierto que deja unas cintas grabadas de viva voz, no las esconde, las deja encima de su escritorio con el nombre de su destinatario: su amigo el periodista Vladimir Gubaryev, a quien le entregan el paquete las propias autoridades rusas. De hecho, el propio periodista hace una transcripción y las publica en el periódico en que trabajaba, el diario *Pravda*, apareciendo impresas el 20 de mayo de 1988, apenas unos días después del suicidio de Legasov. En la propia transcripción se pueden leer las críticas sin tapujos a algunos detalles del diseño de los reactores empleados en la central de Chernóbil y su crítica feroz a la mala relación entre los diferentes institutos tecnológicos soviéticos. El propio Gubaryev (1987) contó en un libro sus hallazgos

sobre los detalles del desastre de Chernóbil, una de cuyas fuentes era su propio amigo Legasov. En una reciente entrevista que realiza la televisión pública española a Gubaryev¹¹ este reconoce también que no había en esas cintas nada que no hubiera dicho ya antes Legasov en público y en prensa, y que toda la comunidad científica soviética conocía su contenido. También se hace mención a que, como es lógico, el puesto de responsabilidad de Legasov en la nomenclatura científica soviética le había hecho tener simpatías y antipatías en la comunidad universitaria y académica.

En cambio, desde la obra de *Voces de Chernóbil* sí que se refleja muy bien cómo la ciudadanía no entendía la situación, pero, sobre todo, no lograba comprender la magnitud del “incendio” sin poder ver tangencialmente lo que estaba ocurriendo, ya que la planta nuclear se encontraba a varios kilómetros de la ciudad de Prípiat, y el efecto invisible de la radiación era poco comprendido. Sin embargo, las autoridades reiteraban a la población que ya no podían comer lo que cultivaron, no podían llevar a sus mascotas y básicamente debían dejar todas sus pertenencias. En *Voces de Chernóbil* Katia P, en su monólogo, expresa: “En cuanto a la abuela... No se acostumbró al nuevo lugar. Año-raba su tierra. Poco antes de morir pedía: «¡Quiero un poco de acedera!». Pero prohibieron comer acedera durante varios años; es la que más radiación acumula.” (Aleksiévich, 1997, p. 142)

El pueblo entendió que el Estado soviético evitaría a toda costa la comprensión de lo sucedido, incluso de términos como la radiación y radioactividad. Uno de los elementos del libro que más sobresale es la cantidad de bibliografía sobre estos temas, algunos incluso editados desde la Segunda Guerra Mundial, que ya no aparecían en las bibliotecas de las ciudades. Yevgueni Alexándrovich Brovkin, profesor de la Universidad Estatal de Gómel, en su monólogo indica que:

¿Qué es lo que recuerdo? Durante los primeros días después del accidente, desaparecieron de las bibliotecas los libros sobre radiaciones, sobre Hiroshima y Nagasaki, hasta los que trataban de los rayos X. Corrió el rumor de que había sido una orden de arriba, para no sembrar el pánico. Para nuestra tranquilidad. Hasta contaban una broma así: si Chernóbil hubiera saltado por los aires en tierras de los papúas, todo el mundo se habría dado un gran susto, menos los propios papúas. Ni una sola recomendación médica, ninguna información. (Alexiévich, 1997, pág. 143)

La censura del Estado soviético ha sido ampliamente analizada en la historia reciente, pero parece haber consenso en que la distancia temporal que existe hoy desde su colapso ha propiciado un nuevo interés en su recreación: ya sea en el cine (*La vida de los otros*, Florian Henckel von Donnersmarck, 2006; *Good bye, Lenin!*, Wolfgang Becker, 2003), la literatura (Schlögel, 2021), la música (Stephen Coathes, 2015), y, por supuesto, desde el periodismo y la ciencia política (Plokhly, 2015).

Sin embargo, obras periodísticas que han aparecido después del estreno de la serie de HBO parecen sugerir que la censura por parte del estado soviético, si bien tuvo cierto éxito tras la catástrofe dentro de las fronteras soviéticas, estuvo lejos de ser exitosa en el ámbito internacional, donde apenas se consiguió tapar la dimensión del suceso. Y ello, esa toma de conciencia global, acabó filtrándose dentro de las propias fronteras soviéticas. Por tanto, cabría preguntarse: ¿cuál es el imaginario colectivo que se quiere recalcar en la serie? Andrew Leatherbarrow (2019) afirma que el suceso posee una sensibilidad especial en un momento clave para el futuro de Europa, y que el discurso de la serie de HBO es evidentemente antinuclear, sin embargo, “por paradójico que pueda parecer, afirma, la energía nuclear es de las más seguras y ecológicas”¹².

¹¹ RTVE: “Las mentiras de la serie de Chernobyl: TVE habla con el periodista que publicó las grabaciones sobre el accidente nuclear”, entrevista a Valery Gubariev, 16 de julio de 2019. Rescatable en: <https://www.rtve.es/play/videos/telediario/mentiras-serie-chernobil-tve-habla-periodista-publico-grabaciones-sobre-accidente-nuclear/5343131/>

¹² Conde, P.: Autor de “Chernóbil”. 01:23:40: Andrew Leatherbarrow: “La forma en que el coronavirus ha vaciado las calles recuerda a Chernobyl”, 9 de julio de 2020. *Diario Clarín*. Rescatable en: https://www.clarin.com/cultura/andrew-leatherbarrow-forma-coronavirus-vaciado-calles-recuerda-chernobyl-_0_tBDd7Op6Z.html

Desde el periodismo de investigación occidental se apunta ya a un escenario post-petróleo y a la consecuente escalada de presiones internacionales por el control de la energía, que afectará especialmente a la vieja Europa (que apenas refina crudo). La comunidad científica internacional parece estar de acuerdo en que las reservas de combustibles fósiles empezarán a agotarse de forma inminente (gas, pero sobre todo petróleo) y que las alternativas *verdes* están insertadas en una trama extraordinariamente compleja de intereses diversos estratégicos para empresas y estados. En estos momentos transicionales del modelo energético (tanto de la industria pesada como para la población civil), la opinión pública sobre el asunto de la energía atómica es tangencial, toda vez que la prensa escrita (y el noticiario televisivo lineal) hace ya tiempo que perdieron la hegemonía como motores de creación de opinión pública en los estados democráticos. El discurso antinuclear de la serie *Chernobyl* llega en un momento de máxima tensión política por la escalada del precio del crudo y el alto coste que aún tienen las llamadas energías renovables.

Estas reflexiones nos llevan a cuestionar el manejo de narrativas atendiendo a razones ideológicas, morales o políticas, en la sociedad hiperconectada actual, las cuales deben ser analizadas para entender el trasfondo de la verdad y la mentira histórica en el cine y el audiovisual.

5. Discusión y conclusiones

La obra *Voces de Chernóbil* de Svetlana Alexiévich (1997) y la serie *Chernobyl* de HBO (2019) reconstruyen el hecho del accidente nuclear, pero, mientras que la primera se basa en la historia oral de 400 entrevistas reales sintetizadas en apenas 40 monólogos, y reescritos desde el texto periodístico a cierto texto poético (de inspiración cronística), la serie desarrolla un guion dramático, basado (o inspirado, si se quiere) en los testimonios de la obra de Alexiévich, pero reinterpretados en un discurso audiovisual cargado de ideología, cuyo contenido hemos tenido ocasión de analizar en detalle.

La construcción de la explosión del reactor n° 4, la historia de Liudmilla Ignatenko y Vasili Ignatenko y la censura son elementos tratados en ambas obras que cuentan con similitudes, pero también con diferencias marcadas que dan cuenta de las posibles interpretaciones que pueden llegar a tener los espectadores y lectores de estas dos narrativas. Por un lado, tenemos el fortalecimiento de un imaginario colectivo sobre las parcialidades comúnmente aceptadas sobre la Unión Soviética y el socialismo, que son marcadas y aumentadas por la serie. Nos referimos a la reacción de las personas frente a la censura, al error humano, las fallas de los reactores RBMK y la supuesta poca información que tenían los implicados ante el acontecimiento. Por otro lado, la obra *Voces de Chernóbil* desarrolla una noción testimonial-periodística, a partir de entrevistas y monólogos, así como de situaciones reales que vivieron diferentes ciudadanos, buscando una comprensión más humana de la situación, menos politizada y más honesta (en términos de desvío o alejamiento de *lo real*).

Si bien es cierto que hay discrepancias entre ambas obras, es reseñable en la serie *Chernobyl* de HBO la fidelidad visual del acontecimiento y la cuidadosa dirección de arte, encuadre y planimetría para reconstruir el hecho del accidente nuclear tan *verosímil* como difícilmente separable de la noción de *lo real*. Asimismo, la veracidad de la serie ha sido comprobada por académicos y expertos en energía nuclear que validan la combinación de factores que dieron paso a la explosión del reactor n.º 4, pero que matizan, o complementan lo que se sugiere en la serie, de marcado discurso antinuclear, justamente en un momento en que el debate ciudadano sobre la energía nuclear está más vivo que nunca por el inminente agotamiento de combustibles fósiles.

El accidente de Chernóbil marcó un nuevo tiempo político en la geoestrategia global a finales del siglo XX, contribuyendo al colapso soviético y el fin de la Guerra Fría. La serie de HBO *Chernobyl*, que reconstruye dicha catástrofe, contribuye a redescubrir el evento —desconocido para las nuevas generaciones—, tamizado por una visión muy antinuclear (y muy parcial en algunos aspectos) del he-

cho histórico, que se filtra en su discurso. Por ello, en un momento en que el futuro de la energía en nuestro mundo se ha puesto en el centro de la reconversión del modelo de producción global, series como esta se vuelven una parte fundamental del relato del discurso antinuclear, contaminando –al menos de forma subyacente– todo el debate ciudadano en torno al asunto y trasunto del modelo energético global actual.

Bibliografía

- Agüero García, J. (2017). La plegaria de Chernóbil: memoria del desastre nuclear en el contexto de un poder agonizante. *Revista Estudios*, Núm. 35.
- Aleksiévich, S. (1997). *Voces de Chernóbil*. Debate.
- Arrojo, M. J. y Martín, E. (2019). El seguimiento activo de las series de ficción en internet. La atención y la emoción como desencadenantes del binge-watching. *Revista de Comunicación*. Vol. 18(2). <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A1-1>
- Barthes, R. (1992). *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Paidós.
- Berger, J. (1997). *Otra manera de contar*. Mestizo.
- Blanco Pérez, M. (2020). *Cine y Semiótica: La Teoría del Emplazamiento / Desplazamiento aplicada al lenguaje cinematográfico y Publicitario*. Universidad de Salamanca.
- Blanco Pérez, M. (2021). Cine y semiótica Transdiscursiva. El cine digital en la era de las multipantallas: un nuevo entorno, un nuevo espectador. *Comunicación y Sociedad*, e7886. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7886>
- Blanco Pérez, M. (2022). Cine, fotografía y arquitectura: la composición simétrica y la noción de arquitecturización en la obra de Wes Anderson. Antecedentes visuales de la película *La crónica francesa* (2021). *Arte, Individuo y Sociedad*. Vol. 34 Núm. 4.
- Blanco Pérez, M. y Balleta, E. (2022). La guerra civil española en el cine como fuente historiográfica: la Andalucía del filme *La Trinchera Infinita* (2019) y la reconstrucción digital de un fascismo invisible. *Tempo e Argumento*, 13 (34), pp. 1-22. <http://dx.doi.org/10.5965/2175180313342021e0204>
- Cantó, A. (2011). *La pizarra de Yuri. Historia de ciencia al calor del fuego*. Silente libros.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Paidós.
- Coathes, S. (2015). *X-Ray Audio*. Strange Attractor Press
- Coelho, I. y Sossai, F. C. (2016). Aproximações entre história pública e história oral: o caso do Laboratório de História Oral da Univille. *Revista Tempo e Argumento*. V. 8, n. 19. <http://dx.doi.org/10.5965/2175180308192016096>
- Cotarelo Comerón, D. (2016). K. en Baltimore. Afinidades narrativas entre *The Wire* y *El castillo*. *Revista de Comunicación*. Vol. 16 (1).
- Davies, T. y Polese, A. (2015). Informalidad y supervivencia en Chernóbil: etnografía de un espacio nuclear. *Methados Revista de ciencias sociales*. Núm. 3 (2). <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v3i2.87>
- Donstrup, M. (2018). Vikings: poder e identidades culturales en la serie de History Channel. *Revista de Comunicación*. Vol. 17 (1). <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A3>
- Gale, R. P. y Hauser, T. (1990). *El último aviso: el legado de Chernobyl*. Ediciones Clip.
- Gorbachov, M. (1993). *Memorias de los años decisivos (1985-1992)*. Acento Editorial.
- Gubaryev, V. (1987). *Sarcophagus: a tragedy*. RSC.
- Hutchings, R. (1971). *El Desarrollo Económico Soviético 1917-1970. Historia y planificación*. Ediciones Istmo.
- Jauss, H. R. (2000). *La Literatura como una provocación*. Península.

- Kostin, I. (2011). *Chernóbil: confesiones de un reportero*. Efadós.
- Leatherbarrow, A. (2019). *Chernóbil. 01:23:40: La verdadera historia del desastre nuclear que conmocionó al mundo*. Duomo Ediciones.
- Lubarsky, C. (1991). *La tragedia de Chernóbyl*. Círculo de Lectores.
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte en Publicidad*. Gustavo Gili.
- Marzal, J. (2007). *Cómo se lee la fotografía*. Cátedra.
- McMillan, D. (2015). *Growth and Decay*. Steidl.
- Medvédev, G. (1992). *La verdad sobre Chernóbil*. Testimonio.
- Palazuelos, E. (1990). *La formación del sistema económico de la Unión Soviética*. Akal.
- Pallarès-Piquer, M., Hernández, J. D., Castañeda, W. J. y Osorio, F. (2020). Vivir tras la catástrofe. El arte como intersección entre la imagen viviente y la conciencia. Una aproximación a la serie *Chernobyl* desde la ontología de la imagen. *Arte, Individuo y Sociedad*. Núm. 32 (3). <https://dx.doi.org/10.5209/aris.65826>
- Plokhly, S. (2015). *El último imperio. Los días finales de la Unión Soviética*. Turner.
- Roca, D. (1998). El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, Núm. 12. https://ddd.uab.cat/pub/artpub/1998/167479/revlatcom_a1998m12n12p8.pdf
- Rodríguez Fidalgo, M. I., Paíno Ambrosio, A. y Ruiz Paz, Y. (2021). La plataforma *Dark*. *Netflix* como ejemplo de estrategia de amplificación de la transfuncionalidad transmedia. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A18>
- Sánchez, C. (2007). El accidente de Chernóbil. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Año X, Núm. 82. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2007.82.1-32>
- Schlögel, K. (2021). *El siglo soviético. Arqueología de un mundo perdido*. Galaxia Gutemberg.
- Smith, J. T. y Beresford, N. A. (Eds.) (2005). *Chernobyl: Catastrophe and Consequences*. Springer.
- Taibo, C. (2000). *La explosión soviética*. Espasa.
- Zunzunegui, S. (2007). Acerca del análisis filmico: el estado de las cosas. *Comunicar*. Núm. 29. <https://doi.org/10.3916/C29-2007-07>
- Zunzunegui, S. (1995). *Pensar la imagen*. Cátedra.

Trabajemos juntos: Coworking online y sincrónico en Twitch como muestra del potencial colaborativo del live-streaming

Let's work together: Online and synchronous coworking on Twitch to demonstrate the collaborative potential of live-streaming

Buitrago, Á., Martín García, A. y Torres Ortiz, L.¹

Recibido: 24-09-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A3>

RESUMEN: La migración de creadores desde otras plataformas y la aparición de nuevas líneas de contenido están diversificando el universo temático de Twitch.tv más allá de su posición hegemónica en el ámbito del gaming. Este artículo explora las potencialidades colaborativas, educativas y creativas de las plataformas de live-streaming a través del análisis de la experiencia de coworking online “Sala de trabajo” lanzada por el canal de Twitch “JaimeAltozano” en plena irrupción de la crisis sanitaria del Covid-19. Una iniciativa que logró generar en tres meses de actividad una suma de 222.172 horas trabajadas por la comunidad participante. Nos aproximamos a este caso de estudio a partir de una metodología de investigación mixta (*mixed method research design*) que integró un estudio cuantitativo del fenómeno, 67 entrevistas en profundidad a usuarios y técnicas etnográficas de análisis de contenido. Los resultados obtenidos en las tres fases de investigación avalan la utilidad de la experiencia como enclave virtual dedicado a la productividad y ayudan a construir una cartografía del fenómeno en torno a siete conceptos clave: gamificación, sincronidad, comunidad, participación, libre operabilidad y atmósfera común. Ante el contexto creciente de plataformización de los productos culturales, esta investigación constituye una inmersión efectiva en la realidad mediática de Twitch más allá del universo del video-gaming y supone una muestra de las múltiples posibilidades de aporte comunitario y empoderamiento mediático a través del live-streaming.

Palabras clave: live-streaming; redes sociales; Twitch; coworking; plataformas; streaming; streamers; comunidad; competencia digital; educación mediática.

ABSTRACT: The migration of creators from other platforms and the emergence of new lines of content are contributing to the thematic diversification of Twitch.tv beyond its leadership in gaming. This article explores the potential for collaboration, education, and creation of live-streaming platforms by analyzing the online coworking experience of the JaimeAltozano ‘working room’ on Twitch, launched after the outbreak of the Covid-19 pandemic. An initiative that gathered 222,172 hours worked by the community in three months. Using a mixed methods research design, the experience was studied on the basis of quantitative data, 67 in-depth interviews with users and ethnographic techniques for content analysis. The results obtained in the three phases of the research process show that experiences

¹ **Álex Buitrago** es Doctor en Comunicación y profesor e investigador del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Valladolid. Codirector del Laboratorio de Educación en Redes Sociales del Campus María Zambrano de Segovia. alejandro.buitrago@uva.es, <https://orcid.org/0000-0002-1709-6972>

Alberto Martín García es Doctor en Comunicación y profesor asociado en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. Codirector del Laboratorio de Educación en Redes Sociales del Campus María Zambrano de Segovia. alberto.martin.garcia@uva.es, <https://orcid.org/0000-0003-2254-8811>

Lidia Torres Ortiz es Máster en Comunicación con Fines Sociales por la Universidad de Valladolid e investigadora centrada en el estudio de la educación mediática y la concienciación social a través de la comunicación. lidiatorresortiz8@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2010-0960>

like the JaimeAltozano 'working room' are useful virtual spaces for productivity. Based on these results, a map of the phenomenon was drawn using six key concepts: gamification, synchronicity, community, participation, free operability, and common atmosphere. In the face of the growing platformization of cultural goods, our research delves into the media reality of Twitch beyond videogaming to explore the possibilities of live-streaming for the digital community's media empowerment.

Keywords: live-streaming; social media; Twitch; coworking; platforms; streaming; streamers; community; digital literacy; media education.

1. Introducción

Este artículo² se adentra en las potencialidades colaborativas, educativas o creativas -fuera del *videogaming*-, que poseen las plataformas de *live-streaming* basadas en el UGC (*user generated content*). Para ello, situamos el foco en Twitch.tv y en un caso de estudio particular: la experiencia de *coworking* online "Sala de trabajo" lanzada por el canal "JaimeAltozano" en plena irrupción de la crisis sanitaria del Covid-19 y que continuó en vigor hasta finales de 2020. Una iniciativa que congregó a miles de personas durante abril, mayo y junio de 2020 para "trabajar" virtualmente de manera síncrona y que logró generar, tras esos tres meses de actividad, una suma de 222.172 horas trabajadas por la comunidad participante.

De manera específica, estamos interesados en cómo un *streamer* puede crear un contenido digital que aporte un valor medible y cuantificable para una comunidad saliéndose de los esquemas temáticos habituales de las plataformas de *live-streaming* (casi siempre vinculados al universo *gamer*); pero sin dejar de aprovechar todas las prestaciones de gamificación, interacción con la interfaz, participación del usuario, monetización, y sincronización, que Twitch pone a su disposición.

La mayoría de investigaciones realizadas hasta la fecha alrededor de la actividad de los *streamers* y sus contenidos han estado centradas en las materias reinantes de la *twitchesfera*: el *game-streaming* (Taylor, 2018; Sjöblom, Törhönen, Hamari & Macey, 2017), los eSports (Burroughs & Rama, 2015; Johnson & Woodcock, 2017; Woodcock & Johnson, 2019a) o cualquier submodalidad del *social media entertainment* (Cunningham & Craig, 2019) vinculada al *videogaming*. Es por ello que este estudio nace también de la necesidad detectada de profundizar en esas otras parcelas temáticas que, a pesar de no liderar los rankings de visibilidad en Twitch, cohabitan en su realidad digital y alcanzan cada día mayores cuotas de seguimiento.

Los índices de visibilidad de Twitch han crecido de forma exponencial en los últimos años. Durante 2019 las cifras revelaron más de 4 millones de canales activos retransmitiendo mensualmente, una media de 17,5 millones de espectadores diarios, y alrededor de 10.000 millones de horas visionadas a lo largo de todo el año. Sin embargo, estos datos de impacto de la plataforma se han visto multiplicados notablemente durante la irrupción de la crisis del covid-19. En octubre de 2020, cerca de 8 millones de *streamers* activos emitieron más de 1.700 millones de horas de contenido para una media de 2,3 millones de espectadores simultáneos en la plataforma (Twitch Tracker, 2020).

A pesar de que a día de hoy sigue permaneciendo un peldaño por debajo de YouTube, Facebook o Instagram en cuanto a popularidad, Twitch supone sin duda un actor clave dentro del ecosistema de medios conectados (Van Dijck, 2013) y de la cultura de la participación (Jenkins, 2006) a través del vídeo online (Burgess & Green, 2009). Del mismo modo, las particularidades de Twitch provocan

² Este artículo ha sido realizado dentro de las dinámicas de trabajo del "Laboratorio de Educación en Redes Sociales" del Campus María Zambrano (UVa) y en el marco del proyecto nacional de I+D+i "Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube (Internética)" [PID2019-104689RB-I00], financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y el Ministerio de Ciencia e Innovación de España.

el establecimiento de un grado de conexión usuario-creador que puede ser aprovechado más allá del *videogaming* y, como demuestra nuestro caso de estudio, con un propósito dirigido a generar un beneficio integral para la comunidad de usuarios.

En la primera parte del artículo llevamos a cabo una revisión de la literatura existente sobre Twitch y su papel dentro de un ecosistema mediático sometido a una progresiva plataformización. Dentro de este contexto, aportamos una perspectiva novedosa, pues mostramos la realidad mediática de Twitch más allá del universo del *videogaming* y las perspectivas de estas nuevas líneas de contenido. A través de la inmersión en nuestro caso de estudio, abordamos el papel del creador de esta iniciativa, su rol como *youtuber* y *streamer*, y el *modus operandi* tanto del canal como del propio espacio de *coworking* online. Posteriormente llevamos a cabo una descripción de la metodología empleada, la cual abarca desde el estudio cuantitativo hasta entrevistas en profundidad y técnicas de etnografía digital. Tras la exposición de los resultados obtenidos en las tres fases de investigación, el artículo concluye con la presentación de una cartografía detallada sobre esta experiencia de *coworking* online que trata de conjugar las posibilidades del *live-streaming* con el aporte de valor a la comunidad.

2. Revisión de la literatura

A pesar de su limitado recorrido hasta la fecha dentro de la ontología mediática, existe todo un cúmulo de aportaciones alrededor del concepto de “plataforma” (Gillespie, 2010). Desde las que indican que se trata, en esencia, de un método para mediar digitalmente entre dos o más grupos de actores (Johnson & Woodcock, 2019), hasta las que añaden el componente de la recolección de datos que tales infraestructuras digitales recaban a través de sus interacciones (Partin, 2020). Incluso se señalan como un nuevo tipo de empresa con una estructura central diseñada para gobernar las posibilidades de interacción (Srnicek, 2017). Más allá de sus respectivos matices epistemológicos, la mayoría de autores coinciden en vislumbrar en la actualidad un proceso de progresiva “plataformización” de la producción de contenidos (Duffy & al., 2019; Nieborg & Poell, 2018; Nieborg, Duffy & Poell, 2020) que afecta decisivamente a la creación y circulación de los bienes culturales. Es por tanto dentro de esta coyuntura mediática donde se enmarca Twitch.tv, actor clave dentro de dicho fenómeno platafórmico y principal referente de la tecnología del *live-streaming* (Spilker & Colbjørnsen, 2020).

Tras una revisión de la literatura científica existente, comprobamos cómo en los últimos años se le ha prestado a Twitch una atención multidisciplinar desde diferentes enfoques de investigación. Mientras Pires y Simon (2015) se centran en ofrecer una radiografía de las primigenias plataformas de *live-streaming* e indican ya las audiencias millonarias de Twitch; hay autores provenientes de la ciencia computacional que analizan la viabilidad técnica de la propuesta y su repercusión en el tráfico de la Red (Ma, Zhang, Liu, Shea & Fu, 2017).

Resultan reseñables, asimismo, las publicaciones que examinan a los propios creadores de contenido de la plataforma, pese a que en su mayoría se circunscriben únicamente a la órbita del *videogaming*. Es el caso de Churchill y Xu (2016), quienes dividen a los *streamers* de Twitch entre *casual gamers* (gamers casuales), *speed runners* (velocistas) y profesionales de los eSports. Por su parte, Gandolfi (2016) clasifica los *streams* de Twitch en tres tipos: desafíos, exhibiciones e intercambios. Otros estudios más recientes prefieren centrarse en el desarrollo profesional de este nuevo tipo de creadores (Johnson & Woodcock, 2017), su rol como *social media influencers* (Woodcock & Johnson, 2019b), las oportunidades que ofrece el *live-streaming* a los creadores con discapacidad (Johnson, 2019), o la sexualización alrededor del cuerpo de mujeres *streamers* (Ruberg, 2020; Ruberg, Cullen & Brewster, 2019).

Profundizando en la armazón teórica más imbricada con nuestro caso de estudio, destacan las aproximaciones al carácter comunitario de la plataforma (Hamilton, Garretson & Kerne, 2014) y su

potencial educativo (Payne, Keith, Schuetzler & Giboney, 2017). Desde la perspectiva del *streamer*, se señala la obtención de *feedback*, la interacción con los usuarios y el *engagement* con la audiencia como principales catalizadores de su motivación (Zao, Chen, Cheng & Wang, 2018). Por su parte, desde el ángulo de la audiencia se vindica la interacción social y comunitaria como el elemento capital de la experiencia de usuario (Sjöblom & Hamari, 2017). En todo caso, se considera a Twitch como una muestra de las nuevas prácticas participativas que desafía los paradigmas existentes alrededor del consumo audiovisual (Spilker, Ask & Hansen, 2020).

3. Twitch: una plataforma más allá del game-streaming

Twitch.tv fue lanzada en 2011 como una evolución mejorada de Justin.tv, plataforma de *streaming* que había sido creada cuatro años atrás. Si bien Justin.tv fue concebido como un espacio de retransmisión en directo sin un ámbito específico, con Twitch.tv sus creadores decidieron ya desde sus inicios que estuviera enfocada al *videogaming*. Y es precisamente esa especialización la que provocó su crecimiento exponencial hasta desbancar a la propia Justin.tv y ser comprada por Amazon en 2014 por 970 millones de dólares.

Pendientes del auge del fenómeno, los gigantes mediáticos Google y Facebook crearon herramientas propias para la retransmisión en directo y las pusieron al servicio del usuario en sus redes: Facebook Live, YouTube Live, Instagram Live. De esta manera pretendían fagocitar el éxito creciente de las plataformas de *live-streaming* a través de la integración en sus redes de esta tecnología. Sin embargo, a pesar de la óptima acogida de estas herramientas, Twitch continuó creciendo y posicionándose en el mercado gracias a la eclosión internacional del *game-streaming* y a la aparición de disciplinas profesionales asociadas, como son los eSports.

Google, Facebook y Microsoft también movieron sus cartas para atraer a los *gamers* y crearon respectivamente las plataformas YouTube Gaming, Facebook Gaming y Mixer para competir directamente en ese nicho. Sin embargo, tal es la solidez de Twitch en dicho mercado que en junio de 2020 Microsoft anunció que cerraba Mixer y se aliaba con Facebook Gaming. Por su parte, la aplicación propia de “YouTube Gaming” cerró en 2019 para pasar a convertirse en una pestaña más dentro de YouTube.

Por todo ello resulta lógico que la literatura existente hasta la fecha sobre Twitch se haya enfocado primordialmente en el ámbito del *game-streaming*. Sin embargo, en los últimos años se ha detectado la aparición en Twitch de nuevos creadores –muchos de ellos provenientes de otras plataformas– vinculados a todo tipo de temáticas y campos de conocimiento ajenos al *videogaming*. Una migración digital que consideramos que puede verse auspiciada por dos factores: a) la creciente visibilidad y el propio auge tanto del *live-streaming* como de la plataforma de Amazon, y b) las múltiples y ventajosas condiciones de monetización del contenido que Twitch ofrece a sus creadores (Johnson & Woodcock, 2019; Partin, 2020).

La propia Twitch percibió ese contexto creciente de ampliación del rango argumental y decidió crear dos nuevas “categorías” temáticas para clasificar dentro de la aplicación a todos esos nuevos canales que emergían distanciados del *videogaming* (Ask, Spilker & Hansen, 2019): 1) “Creativo” (2015) para retransmitir en vivo procesos de creación; y 2) “IRL” (In Real Life) (2016) para compartir reflexiones, opiniones y experiencias de la vida cotidiana. Sin embargo, enseguida se comprueban las limitaciones prácticas de tales etiquetas genéricas, por lo que en 2018 se decide sustituirlas por 13 nuevas categorías (Robertson, 2018) diseñadas para reflejar de un modo más fiel la realidad multitemática de la plataforma y para localizar más fácilmente un determinado tipo de canal. Estas 13 categorías son: 1) Science & Technology, 2) Art, 3) Sports and Fitness, 4) Just Chatting, 5) Talk Shows & Podcasts, 6) Makers and Crafting, 7) Tabletop RPG, 8) Music & Performing Arts, 9)

Special Events, 10) Food & Drink, 11) Beauty & Body Art, 12) Travel & Outdoors, y 13) ASMR. De este modo, ámbitos tan dispares como la divulgación científica, la actividad física, el *podcasting*, la música, o la relajación sensorial comenzaban a tener espacios específicos dentro de la emergente plataforma de *live-streaming*. Una expansión temática y cultural cuyo protagonismo dentro de Twitch no ha hecho más que crecer hasta el actual 2021.

Es precisamente dentro de esta parcela de la *twitchesfera* ajena al *gaming* donde se ubica el caso de estudio de nuestra investigación: la “sala de trabajo” del canal JaimeAltozano, emitida dentro de la categoría “Charlando” (Just Chatting).

Más allá de nuestro particular interés científico en esta experiencia, consideramos que las investigaciones mediáticas sobre plataformas de *live-streaming*, y más concretamente sobre Twitch, deben atender también a esta pluralidad y riqueza temática concitada en sus emisiones. Aunque las listas de canales más populares siguen lideradas por el ámbito del *gaming*, no podemos hablar de un discurso unitario dentro del sector del *streaming* ni reducirlo únicamente a lo que señalen los rankings; sino que existe toda una pluralidad de propuestas que revelan un universo *streamer* mucho más complejo y que merecen, al menos, la atención por parte de los investigadores en estudios mediáticos. Es justamente de esa convicción de donde parte el desarrollo de este artículo.

4. Sala de trabajo de “Jaime Altozano” en Twitch: anatomía de un fenómeno

La denominada “sala de trabajo” del canal de Twitch “JaimeAltozano” se articula como un espacio online de *coworking* virtual y supone una muestra de las múltiples posibilidades colaborativas de las plataformas de *streaming* más allá de su uso generalizado como redes de difusión del *game-streaming*. La experiencia estuvo en vigor desde el 20 de abril de 2020 hasta el 17 de diciembre de 2020 y contó con un bagaje total de 73 *streams*.

El propietario del canal e impulsor de esta iniciativa es Jaime Altozano, músico y creador de contenido conocido eminentemente por su trayectoria en YouTube, donde cuenta con el canal de divulgación musical más seguido en habla hispana (2’86 millones de suscriptores a septiembre de 2021), siendo por tanto un auténtico referente dentro de la *youtubesfera* española y latinoamericana. En Culture 2018, evento apoyado por el FECYT (Federación Española para la Ciencia y la Tecnología), esgrimió su concepción de la divulgación en YouTube como una nueva forma de “traducción” del conocimiento.

YouTube es la imprenta del siglo XXI. La revolución que ha supuesto YouTube y el vídeo online (no sólo YouTube) para la palabra hablada y para la imagen es equivalente a la revolución que supuso la imprenta para la palabra escrita hace 500 años. Y los que nos dedicamos a YouTube somos traductores. Traducimos cosas que ya están por escrito y que ya puedes encontrar por Wikipedia o por Internet o en la Universidad. Las traducimos a vídeos. (*Jaime Altozano*, divulgador musical).

En 2020, en plena irrupción de la crisis del Covid-19, decidió aumentar la frecuencia de sus publicaciones en YouTube con el fin de aportar un plus de contenidos que contribuyera a la recreación de la comunidad durante el período de confinamiento. Sin embargo, pronto detectó que esa estrategia había sido puesta en práctica por cuantiosos *youtubers* provocando si cabe el efecto contrario: una saturación mental del usuario ante la sobrecarga de contenidos disponibles.

Por tanto, decidió cambiar de estrategia y abrir, paralelamente a su exitosa actividad en YouTube, un canal de Twitch. Un movimiento que otros muchos *youtubers* han efectuado en los últimos años atraídos por las múltiples opciones de monetización que Twitch ofrece a sus creadores (Johnson & Woodcock, 2019; Partin, 2020) y huyendo del creciente contexto de censura algorítmica (Bishop, 2019; Gran, Booth & Bucher, 2020; Reviglio & Agosti, 2020) e injerencias del poder político

(Romero-Moreno, 2019, 2020) que se respira en YouTube. Sin embargo, no lo hizo para trasladar de plataforma su labor divulgativa musical, sino para desarrollar una nueva idea de aporte de valor comunitario.

La experiencia se basa en la celebración de sesiones en directo que incluyen una serie de “bloques de trabajo” pautados y cronometrados (por lo general dos), durante los cuales se conmina a los usuarios a que dediquen dicho tiempo a desempeñar la tarea, actividad, o labor que deseen. No obstante, se les insta a trabajar en aquellas tareas que saben que deben sacar adelante pero que acostumbran a procrastinar. La estructura de las sesiones de la sala suele ser la siguiente: a) charla introductoria: 10 min., b) bloque de trabajo 1: 1h. 10 min., c) descanso: charla de 10 min., d) bloque de trabajo 2: 1h. 10 min., y e) charla final: en torno a 30 min.

La dinámica de la sala se encuentra, a su vez, gamificada. Es decir, no se trata únicamente de trabajar de manera síncrona junto a toda una comunidad virtual, sino que para sumergirse plenamente en la experiencia y contar como un usuario efectivo, se debe operar con los comandos que proporciona el canal a través de la aplicación QRobot. Cuando comienza un bloque de trabajo el usuario que desea unirse a la experiencia debe activar el comando “t” (*trabajar*) del QRobot, mientras que cuando llega un descanso o se da por concluida la sesión, el usuario debe accionar el comando “dt” (*dejar de trabajar*). De esta manera, la aplicación contabiliza el tiempo efectivo trabajado por el usuario y se lo suma al final de cada sesión. Por su parte, el usuario puede consultar este registro en todo momento a través del comando “horas” y llevar un autoseguimiento de sus marcas personales y del tiempo que ha invertido en sus proyectos. En virtud del número de horas trabajadas dentro de la comunidad, la aplicación te asigna un rango jerárquico: a) de 0 a 9 horas: *beginner*, b) de 10 a 49 horas: *intermediate*, c) de 50 a 99 horas: *advanced*, d) de 100 a 499 horas: *expert*, y e) Más de 500 horas: *master*.

El formato audiovisual de las sesiones se encuadra dentro del denominado *personality vlog* (Cunningham & Craig, 2017), propio del estilo *youtuber*. Esto es, Jaime Altozano permanece siempre en el encuadre (plano medio corto) rodeado por un marco digital diseñado expresamente para acompañar la imagen durante las sesiones (Recktenwald, 2017). Como muestra la Figura 1, dentro de las diferentes secciones del marco podemos encontrar información instantánea sobre la dinámica del canal y el desarrollo de la sesión correspondiente en particular. En la sección inferior encontramos las cinco fases de cada sesión (Intro / Bloque trabajo 1 / Break / Bloque trabajo 2 / Charla), permaneciendo activo el cronómetro de la fase que acontezca en el momento. En la sección derecha encontramos los contadores de la actividad de la sala: a) personas trabajando en dicho instante, b) horas trabajadas por la comunidad ese día, y c) cómputo global de horas totales trabajadas por la comunidad a lo largo de la iniciativa. En la sección izquierda, sobre el rótulo “en qué trabaja la comunidad” se van sucediendo imágenes que algunos usuarios han enviado previamente al canal y que muestran las actividades a las que están dedicando los bloques de trabajo de la jornada. Por último, en la sección superior hallamos la información referente al título y autor de la pieza que suena en los tramos musicales, puesto que durante los bloques de trabajo se emite en todo momento música de fondo. Se trata de piezas suaves, consideradas aptas para acompañar el *coworking*, que en su mayoría pertenecen a alguno de estos estilos musicales: BSO de videojuegos, *lofi chill*, piano instrumental, etc.

El chat es sin duda el vehículo central que canaliza la voz del usuario durante las sesiones de trabajo. En él los suscriptores del canal pueden intervenir en todo momento a través de texto y de toda una serie de símbolos y *emotes* (emoticonos específicos de Twitch), muchos de ellos diseñados ex profeso para el canal. Durante las charlas es el propio Altozano quien se encarga de verbalizar para toda la comunidad algunos de los mensajes que van entrando en el chat. Estas charlas tienen lugar en el arranque de la sesión (charla introductoria), en los descansos (charla-break) y tras la finalización del

segundo bloque de trabajo (charla final/temática). Con el fin de sondear a la audiencia sobre algún tema concreto, es muy habitual que Altozano lance “encuestas” de opción cerrada, que deben ser contestadas por los usuarios al instante (o en un plazo temporal muy reducido) dentro del propio chat.

Figura 1. Encuadre habitual de la “sala de trabajo” de Jaime Altozano



Fuente: captura visual extraída de Twitch.tv

5. Metodología

Nuestra investigación tiene como propósito principal configurar una cartografía de la experiencia de *coworking* online impulsada por Jaime Altozano en Twitch y analizar la percepción entre sus usuarios de esta iniciativa colaborativa lanzada en plena irrupción de la crisis sanitaria del Covid-19. De manera genérica, pretendemos abordar el fenómeno de las plataformas de *live-streaming* a través de un caso de estudio que, dada su faceta experimental incluso para Twitch, refleja las potencialidades de valor para la comunidad digital que pueden ir aparejadas al desarrollo de esta tecnología y al auge de este tipo de plataformas. En primer lugar, como reflejan las páginas previas de este estudio, pretendíamos hacer una aportación epistemológica en el marco del universo temático de Twitch más allá del terreno del *videogaming*. A nivel empírico, se decidió implementar una investigación triangular a partir de una metodología mixta (*mixed methods research design*) que incluye técnicas cuantitativas y cualitativas, y que fue desarrollada a través de tres fases experimentales:

1) Estudio cuantitativo:

Cuantificación y monitorización exhaustiva de la “sala de trabajo” del canal JaimeAltozano desde el 19 de mayo de hasta el 30 de junio de 2020; combinado con un estudio retrospectivo de los registros de la actividad de la sala desde el 20 de abril hasta el 19 de mayo (fecha de comienzo de la monitorización *in situ*). En cada sesión se registraron los siguientes parámetros recogidos en la Tabla 1.

Al finalizar cada semana del período estudiado se cuantificaron los datos y se establecieron los promedios semanales para cada uno de los parámetros de estudio. Tras el 30 de junio, se obtuvieron los registros correspondientes al cómputo global de la experiencia. A partir de ahí se analizó todo el mapa de datos recabado con el fin de extraer información significativa desde el plano cuantitativo.

Tabla 1. Parámetros monitorizados durante cada sesión de la “sala de trabajo”.

Parámetros	Indicadores usados	Ejemplo de implementación Día 20/05/2020
1. Número de emisión	Cada nueva emisión de la “sala de trabajo” fue numerada y computada.	Sesión 24
2. Día de la semana	Se registró la fecha y el día de la semana de cada una de las sesiones.	20/05/2020 (miércoles)
3. Duración de la sesión (tiempo efectivo de <i>streaming</i>)	Se computaron las horas, minutos y segundos de duración de cada una de las sesiones.	3:46:31 (tiempo efectivo de <i>streaming</i>)
4. Duración de los bloques de trabajo (tiempo efectivo de <i>coworking</i>)	Se computó el número de bloques de trabajo de cada sesión y su duración.	2 bloques de 70 minutos. Tiempo total <i>coworking</i> : 140 minutos.
5. Promedio de usuarios de la “sala de trabajo” (personas trabajando)	Se estableció el promedio de usuarios trabajando a través del registro de personas conectadas en la mitad exacta de cada uno de los bloques (indicado en el propio marco de Twitch) y el posterior cálculo de la media entre los bloques.	7728 personas trabajando de media.
6. Horas trabajadas por la comunidad / día	Se registró el número de horas de trabajo acumuladas por la comunidad durante el propio <i>streaming</i> (indicado en el marco de Twitch gracias a la aplicación QRobot).	19553 horas de trabajo.
7. Horas trabajadas por la comunidad (sumatorio)	Se registró el número de horas de trabajo acumuladas por la comunidad durante toda la experiencia. (indicado en el marco de Twitch gracias a la aplicación QRobot).	52070 horas de trabajo (sumatorio).

Fuente: elaboración propia

2) Percepción del usuario

En una segunda fase, se llevaron a cabo 67 entrevistas en profundidad a participantes de la sala de trabajo para analizar de manera directa la percepción en el usuario de la experiencia de trabajo colaborativo vía *streaming* impulsada por Altozano. El método para acceder a los usuarios se llevó a cabo a través de Twitch en el propio canal de la iniciativa (JaimeAltozano) o a través de los canales de YouTube creados como repositorio de la experiencia acontecida en Twitch: “Sala de trabajo – Jaime Altozano” y “Jaime Afterdark”. La entrevista únicamente tenía lugar si el contactado se identificaba como usuario regular y asiduo de las sesiones de *coworking* en Twitch. Las entrevistas fueron realizadas entre el 15 de junio y el 1 de julio de 2020 a usuarios en edades comprendidas entre los 16 y los 28 años.

3) Investigación etnográfica digital

La tercera fase se fundamentó en una investigación etnográfica digital (Murthy, 2008; Pink et al., 2016) que conjugó de manera intercalada los métodos de observación “participante” y “no participante”. Con respecto a la observación “participante”, decidimos crear un perfil en la plataforma Twitch con el fin de suscribirnos al canal JaimeAltozano y experimentar, de manera directa y junto a la comunidad de usuarios, la experiencia de *coworking* virtual propuesta. De este modo, tuvimos que interactuar con la plataforma introduciendo el comando indicado cada vez que: comenzábamos a “trabajar” sincrónicamente con la comunidad; cada vez que parábamos a descansar; y, finalmente, en el momento de dar por concluida cada sesión de trabajo. Esta modalidad experimental nos permitió someternos a una inmersión completa en el fenómeno estudiado que contribuyó a extraer conclusiones autoperceptivas sobre la experiencia.

En cuanto a la observación no participante acumulamos más de 200 horas visionando tanto el desarrollo de las sesiones de *coworking* en Twitch como revisando y evaluando los materiales alojados en los canales-repositorio de YouTube anteriormente mencionados.

Finalmente, a partir del cruce de las diferentes categorías estudiadas y de la triangulación de las 3 fases experimentales del estudio, se establecieron los 7 factores sustanciales que componen la cartografía del fenómeno expuesta en las últimas páginas del artículo. El trabajo de campo global (sumando las tres fases de investigación) se desarrolló entre los meses de abril y septiembre de 2020.

6. Resultados Twitch

6.1. Estudio cuantitativo

La experiencia de *coworking* online “Sala de trabajo” fue lanzada en el canal “JaimeAltozano” de Twitch el lunes 20 de abril de 2020. Tratándose del primer *stream* realizado desde dicho canal, esta emisión inicial consistió en una toma de contacto con la plataforma, una explicación en directo de la dinámica del proyecto, y un arranque experimental de la iniciativa; por lo que dio inicio a la que pasaremos a denominar como “fase I: beta 1 (experimental)”. Esta etapa comprendió 13 sesiones de la “sala de trabajo” desde esa primera emisión hasta el 6 de mayo, fecha en la que, a través de su perfil de Instagram, Jaime Altozano notificó a sus seguidores en esta red la existencia desde 15 días atrás de este experimento colaborativo. Comenzaba así la “fase II: beta 2 (asentamiento)” de la sala de trabajo. Al utilizar Instagram para dar la noticia, y no YouTube (su canal más popular: 2,86 millones de suscriptores), Altozano pretendía seguir testando el proyecto con la presencia de un mayor número de usuarios pero sin abrirlo aún a todo su público potencial. Tras el anuncio, el promedio de usuarios trabajando en la sesión se elevó de 123 a 648, lo que supone una subida del 426% respecto al día anterior. Esta segunda fase se prolongó únicamente durante 5 sesiones, pues el 12 de mayo Altozano oficializaba en YouTube³ el lanzamiento del proyecto e instaba a todos sus seguidores, ahora sí, a sumarse a la iniciativa. Así, el 13 de mayo comenzaba la “fase III: estabilidad”, último y definitivo tramo de desarrollo del proyecto dentro del período estudiado. En este caso, el promedio de usuarios trabajando en la sesión se elevó de 699 a 7503, lo que multiplicó por más de 10 los registros del día anterior, suponiendo una subida del 973%. Esta fase estuvo compuesta por 32 sesiones hasta el 30 de junio, final del período estudiado y última emisión de la “sala de trabajo” previa al parón veraniego.

En el cómputo global del período analizado, se celebraron 50 sesiones de la “sala de trabajo” divididas en 11 semanas de actividad (véase Tabla 2). En total, se transmitieron 172 horas, 44 minutos y 36 segundos de *streaming* en directo, con una media de 3 horas, 27 minutos y 18 segundos por día de emisión. La sesión de mayor duración tuvo lugar el 24 de junio (4 h., 27 min., 24 seg.), mientras que la de menor duración -que incluía al menos un bloque de trabajo- se celebró el 22 de mayo (2 h., 27 min., 49 seg.). Estas cifras nos hablan de la magnitud de la experiencia colaborativa implementada y del ostensible volumen de creación de contenido precisado para su ejecución.

En cuanto al número de usuarios activos trabajando durante las sesiones -que accionaron los comandos del QRobot-, el promedio en la “fase I: beta 1 (experimental)” fue de 80,6 personas trabajando por día de emisión; en la “fase II: beta 2 (asentamiento)” aumentó hasta las 745 personas trabajando por emisión; elevándose por último en la “fase III: estabilidad” hasta las 4190,5 personas por jornada.

³ Véase “Llevo un mes haciendo directos diarios de productividad y ha pasado esto” (YouTube, 12 de mayo de 2020): <https://www.youtube.com/watch?v=U5vTIFp4Gev>

Respecto al cómputo del tiempo efectivo de trabajo invertido por la comunidad, durante el período estudiado se obtuvo un promedio de 4.482,81 horas trabajadas por la comunidad cada día, y de 18.844,5 horas trabajadas por la comunidad cada semana. No obstante, el dato más revelador recae en el cómputo global de horas trabajadas por la comunidad durante las 11 semanas de experiencia, el cual asciende hasta las 222.172 horas de trabajo aportadas por los usuarios del canal de Twitch de Jaime Altozano a lo largo de las 50 sesiones de *coworking* comprendidas en este estudio. Un número de horas equivalente a más de 25 años de trabajo ininterrumpido. Para comprender mejor este dato, cabe mencionar el cálculo de que un ser humano que trabaje 40 horas semanales durante 45 años laborables en realidad pasa trabajando un tiempo efectivo equivalente a 12 años.

La quinta semana de celebración de la “sala de trabajo” (del 18 al 22 de mayo) supuso el período cumbre a nivel cuantitativo dentro de la experiencia de *coworking* online. Durante dicha semana se concitaron unos promedios de: 5.892,2 personas trabajando por sesión; 8.458,6 horas trabajadas por día; y un total de 42.293 horas trabajadas por la comunidad durante las 5 sesiones que tuvieron lugar esa semana. Este dato se explica debido a que se trató de la primera semana completa de “sala de trabajo” tras el anuncio de Jaime Altozano en YouTube informando del lanzamiento de la iniciativa.

Tabla 2. Síntesis semanal de la monitorización de la “sala de trabajo”.

Nº de semana	Sesiones de streaming	Tiempo de streaming	Personas trabajando	Horas trabajadas comunidad / día	Horas trabajadas comunidad / semana	Horas trabajadas comunidad (sumatorio)
1	7	22:04:23	80,3/día	-	-	-
2	4	14:29:01	67 día	-	-	-
3	5	16:30:27	437,5/día	976,3 horas / día	2929	2929 horas total
4	5	17:52:28	3.905/día	4.267,75 h./día	17071	20.000 horas total
5	5	16:49:51	5.892,2/día	8.458,6 h./día	42293	62293 horas total
6	4	14:25:37	5.113,25/día	5.691,25 h./día	22.765	85058 horas total
7	5	16:39:04	3.833,6/día	4.167,4 h./día	20.837	105895 horas total
8	5	16:23:52	4.156,75/día	4667,75 h./día	18.671	124.566 horas total
9	4	14:39:55	3.869,75/día	4.087,75 h./día	16.351	140917 horas total
10	4	14:30:25	3.076,25/día	4.781'5 h./día	19.126	212614 horas total *
11	2	8:19:33	2.568/día	3.247 h./día	9558	222172 horas total

* Corrección de error de estimación (+50.000 horas)

Fuente: elaboración propia

6.2. Percepción del usuario

La totalidad de los entrevistados reconocieron que previamente a sumarse a esta experiencia ya conocían a Jaime Altozano por su actividad de divulgación musical en YouTube. Sin embargo, a pesar de que la gran mayoría sí había oído hablar de Twitch, alrededor de un 50% de los entrevistados afirmó haber comenzado a ser usuario asiduo de la plataforma a partir del lanzamiento de la “sala de trabajo”. De hecho, un 28% reconoció haber creado expresamente su perfil en Twitch para asistir a las sesiones. Como Víctor (17) nos reveló: “Sabía qué era Twitch porque tengo muchos amigos *friki*. Sobre todo de LOL. Pero yo no tenía cuenta. Me la hice para lo de Jaime. Soy fan total haga lo que haga”. Asimismo, un tercio aseguró que, si bien ya tenía cuenta de Twitch, la había creado de forma reciente (con antigüedad siempre inferior a un año) debido precisamente a la migración a

la plataforma de Amazon de otros *youtubers* que estos usuarios seguían de manera constante. Según Ana (26): “Yo llevaba un mes en Twitch viendo a Santaolalla y a *la gata*, que también se lo habían hecho. (...) De los que yo sigo se están pasando un montón.”

En cuanto a qué consideraban “lo mejor” de participar en la “sala de trabajo”, la tendencia mayoritaria fue señalar la mejora de la productividad como principal beneficio de unirse a la experiencia de *coworking* virtual. “Yo era incapaz de ponerme a estudiar después de comer, era imposible. Y me ayudó mucho. Igual sin esto ni me hubiera sacado la EBAU [*prueba de acceso a la universidad*]...” (Manel, 18). “Te puedo decir que yo he hecho mi TFG [*Trabajo Fin de Grado*] durante los bloques de trabajo de Altozano.” (Carolina, 22). Entre las razones que esgrimieron para explicar la eficacia de la iniciativa (por qué les funcionaba) destacaron las respuestas que aludían a la sincronización de la experiencia, a estar desarrollando una tarea de manera simultánea a otros muchos usuarios. En palabras de Roberto (20): “A ver, es que no es lo mismo que estar tú solo ahí de bajón. Aquí te pones a currar pero sabes que hay miles a la vez contigo. Un ratito de chat y luego a darle. Hasta ves a Jaime con sus cosas. Y dices: pues si ellos se ponen yo también”. Tras ese argumento, también obtuvieron un peso significativo las menciones positivas a las reglas de la sala y al propio sistema de “gamificación” a través de los comandos del canal. “Yo creo que es porque sabes cuándo empiezas y cuándo acabas. Diez minutos de charla, luego hora y diez de trabajo, luego descanso... Es siempre igual. Trabajas y luego tienes tu premio” (Carolina, 22). “Para mí el secreto es lo de darle a “t” y a “dt”. Es como si le dijeras a tu cabeza ‘ahora toca ponerse’ o ‘ahora relax, me lo he ganado’. Y hay que darle rápido porque se desactivan los comandos. Y si se te olvida darle te da una rabia tremenda” (Esther, 22). Al ser cuestionados por posibles defectos, aspectos a mejorar de la iniciativa o sugerencias de cambio en la dinámica actual, hubo una corriente mayoritaria que se movió entre el “yo lo dejaría tal cual está” (Sandra, 17) o aquellos que proponían aumentar ya fuera el número de sesiones semanales o la duración de los bloques de trabajo. “Yo haría los bloques de hora y media. Hora y diez se me queda corto” (Javier, 23). “Que lo hagan también los fines de semana, por mí de lujo” (Irene, 18). No obstante, también se detectaron comentarios críticos relacionados con el aspecto económico y con la necesidad de estar suscrito (bajo pago mensual) para poder escribir en el chat del canal. “De cambiar algo pues que todos pudiésemos escribir en el chat. Porque hay que estar suscrito. Y cuesta pasta.”. Asimismo, entre los usuarios de fuera de España (principalmente latinoamericanos) se hicieron menciones a la no idoneidad del horario de las sesiones: “Me encanta pero acá empieza a las 12, no es lo más cómodo. Preferiría antes. O de corrido por la tarde”. (Isabel, 21). Finalmente, una de las tendencias más significativas dentro de la muestra fue la que mostraba el “sentimiento de comunidad” generado al participar activamente en esta iniciativa, destacando a su vez los códigos comunes (jerga, humor, atmósfera) manejados internamente por el grupo. “No es sólo trabajar, hay un rollo especial que engancha” (Markel, 25). “Y las charlas molan igual que los bloques. O más. Porque se habla de cosas interesantes. En plan que puedes aplicar en tu vida.” (Sheila, 19). “Es como un universo propio. El pan seco, el Gsus4, los emotes... tienes que estar para entenderlo” (Ana, 26). “Estoy deseando que lleguen los lunes para conectarme con la gente y trabajar” (Gabriel, 25).

6.3. Investigación etnográfica digital

Respecto al proceso de observación participante, el día 13 de mayo de 2020 creamos un perfil de Twitch con el fin de experimentar de manera directa la experiencia de *coworking* virtual analizada en este estudio. Ese mismo día comenzamos a “seguir” al canal “JaimeAltozano” y participamos de manera directa en nuestra primera sesión de la “sala de trabajo”. El día 18 de mayo pasamos a ser “suscriptores” del canal a través del programa Twitch Prime (renombrado desde agosto de 2020 como Prime Gaming). Un servicio disponible para los miembros de Amazon Prime que, entre otros beneficios, permite suscribirse gratuitamente a un canal a elegir de Twitch. De esta manera, además

de sustentar económicamente la iniciativa a través de la suscripción, adquirimos la posibilidad de escribir en el chat del canal sin ningún tipo de restricción.

Durante el tramo que duró esta fase del trabajo de campo, desde el 13 de mayo hasta el 30 de junio, asistimos de manera directa a 32 sesiones de la sala de trabajo, sumando un total de 112 horas, 13 minutos y 16 segundos de tiempo de *streaming*, de los cuales 67 horas y 40 minutos correspondieron a tiempo efectivo de “bloques de trabajo”.

Siguiendo la dinámica de la sala, interactuábamos con los comandos gamificados del canal cada vez que uno de estos bloques comenzaba (comando “t”) o concluía (comando “dt”). Los comandos sólo estaban activos durante unos minutos en el arranque y final de cada bloque, por lo que resultaba preciso estar pendiente de la emisión para no perder la oportunidad de ejecutar la acción (algo que ocurrió en contadas ocasiones). Como muestra la Figura 2, a octubre de 2020 la aplicación interna del canal, QRobot, que es quien controlaba los comandos gamificados del canal, nos otorgaba un cómputo global de 53 horas trabajadas y un nivel de usuario *advanced* dentro de la sala.

Figura 2. Registro de la aplicación interna QRobot tras las investigación etnográfica digital



Fuente: captura visual extraída de Twitch.tv

El proceso de observación no participante tuvo lugar preeminente a través de los dos canales de YouTube utilizados por Jaime Altozano como repositorios audiovisuales de la actividad de la “sala de trabajo” de Twitch. Estos dos canales son: “Sala de trabajo - Jaime Altozano” (13.900 suscriptores, 62 vídeos, creada el 24 de mayo) y “Jaime Afterdark” (123.000 suscriptores, 56 vídeos, creada el 20 de mayo)⁴.

Ambos procesos observacionales, tanto la inmersión directa en la experiencia como el proceso de observación no participante aplicado sobre el canal de Twitch y los repositorios en YouTube, resultaron esenciales a la hora de identificar y establecer los factores hermenéuticos que componen la cartografía del fenómeno desplegada en el siguiente epígrafe.

⁴ Datos de suscriptores y vídeos publicados extraídos el 3 de noviembre de 2020

7. Conclusiones

La experiencia de *coworking* online puesta en marcha por Jaime Altozano a través de su “sala de trabajo” en Twitch ha sido sometida a estudio con el fin de detectar los factores que hacen de ella una propuesta singular y estimulante dentro de las posibilidades de interacción participativa que brindan en la actualidad las plataformas digitales, en especial aquellas dedicadas al *live-streaming*. Como ha quedado patente en las secciones previas, nos hemos aproximado a esta iniciativa desde una actitud científica y a través de una metodología mixta que incluía el análisis de diferentes parámetros, tanto cuantitativos como cualitativos. A través de los resultados obtenidos, se ha logrado sintetizar este proyecto digital de trabajo colaborativo en un compendio de factores hermenéuticos que contribuyen a comprender su singularidad, calibrar su magnitud, y que conforman la “cartografía del fenómeno”:

1. Gamificación

El requerimiento de interactuar con los comandos del canal (d y dt) para ser considerado usuario “activo” de la sala de trabajo ofrece al usuario una directriz gamificada y le exige una acción deliberada si quiere acceder a la experiencia completa de *coworking* virtual. De esta manera, se crea una conexión y se multiplica la implicación del usuario, el cual pasa a ejercer un rol activo dentro de la actividad propuesta por el canal. Ya no se trata de un “consumidor pasivo de un contenido digital” sino de un “participante activo de un proyecto comunal y colaborativo”. Asimismo, y ligado de manera intrínseca a esta idea de “gamificación”, brota la posibilidad de “autoseguimiento”. Esto es, el usuario puede consultar día a día el número total de horas que lleva invertidas en la “sala de trabajo” y, de esta manera, calibrar el tiempo efectivo que está dedicando a la actividad personal que desarrolla durante esas sesiones.

2. Sincronicidad

Más allá de la gamificación de la propuesta a través de la interacción con los comandos, uno de los factores capitales sobre los que se asienta esta experiencia viene dado por la noción de “sincronicidad”, inherente a la propia tecnología del *live-streaming*. La sala de trabajo está diseñada para que sus usuarios accedan en directo a la plataforma y desarrollen sus respectivas actividades de manera sincrónica junto al resto de la comunidad. El núcleo de la idea de Altozano se basa en aprovechar las potencialidades del *live-streaming* para convocar a una comunidad de usuarios durante un mismo período de tiempo y trabajar, descansar, e interactuar de manera simultánea. Es precisamente esta sensación de estar desempeñando una tarea a la vez que miles de usuarios la que provoca en el usuario una motivación extra a la hora de enfrentarse a sus objetivos personales. Asimismo, las reglas comunes de inicio, descanso y cierre de la actividad, lejos de constreñir la productividad de los asistentes a la sala, les ayudan a organizar el trabajo y mantener el foco en la tarea, habida cuenta de la recompensa en forma de descanso/charla que les espera después.

3. Sentido de pertenencia

El desarrollo sincrónico de la “sala de trabajo” está íntimamente relacionado con el sentimiento de pertenencia a una comunidad que genera en el usuario. No se trata únicamente de desempeñar una tarea de manera simultánea a otros usuarios de la red (*sync-working*), sino de hacerlo “conjuntamente” como grupo (*co-working*). Además de compartir los mismos bloques de trabajo, los espacios de participación de la sala (charlas + chat + imágenes insertas) están diseñados para que la comunidad comente sus respectivas actividades, las muestre visualmente y exponga sus inquietudes en relación al proceso. Esta conexión comunitaria se ve reforzada por el recordatorio periódico de los logros de los usuarios como grupo. De este modo, el propio *streamer* se encarga de verbalizar frecuentemente el cómputo global de horas trabajadas con el fin de alentar y congratular al grupo por los registros

obtenidos (en especial cuando se superaron las barreras de las 100.000 y 200.000 horas trabajadas por la comunidad).

4. Espacios de participación

A pesar de que el propio germen de la “sala de trabajo” de Altozano se asienta sobre la idea de “participación”, ese sentido comunitario de la experiencia de *coworking* no podría solidificarse si no existieran vías internas para fomentar la interacción entre usuarios y su participación dentro del desarrollo de cada *stream*. Estos espacios de contribución comunitaria vienen dados a través de diferentes fórmulas: el chat, las charlas, las encuestas y las imágenes insertas. Si bien estos espacios, sumados a la propia gamificación, otorgan a la “sala de trabajo” un nivel participativo de la audiencia muy por encima de la media de otras experiencias virtuales (de hecho, Twitch promueve la participación en mayor medida que la mayoría de plataformas digitales, véase YouTube); existe una serie de hándicaps (no ocultados por el creador) en lo que a horizontalidad interactiva se refiere. Primeramente, aunque la totalidad de usuarios del canal puede escribir en el chat, tan sólo los “suscriptores” pueden hacerlo libremente y tantas veces como deseen. Los usuarios sin suscripción deben acumular puntos del canal para luego canjearlos si desean hacer una eventual aportación al chat cada cierto periodo de tiempo. Por tanto, se crea una asimetría favorable a aquellos que sustentan económicamente el proyecto.

En segundo lugar, la decisión de qué mensajes del chat se verbalizan durante las charlas (introdutoria, intermedias y final) pertenece únicamente al propio Altozano. Una potestad que tiene a su favor el filtro que él mismo puede realizar de mensajes fuera de tono o irrespetuosos (Seering, Kraut & Dabbish, 2017), pero que genera al mismo tiempo una ausencia de democratización en el acceso del usuario a ser escuchado, pues la selección queda fiada a la evaluación y gusto personal del creador de la sala.

5. Libre operabilidad

Una de las claves de esta experiencia de *coworking* virtual reside en la completa libertad que posee el usuario a la hora de decidir a qué tarea, actividad u operación dedica los bloques comunitarios de trabajo. De esta manera no se trata de una sala de *coworking* enfocada específicamente hacia un tipo de labor concreta o dirigida a los intereses de determinadas franjas de edad. La libre operabilidad que caracteriza esta iniciativa la dota de una plena universalidad en el acceso a su espacio online, en la asistencia a sus sesiones y en el aprovechamiento efectivo de los bloques de trabajo; más allá de la necesidad logística de estar conectado a la Red. Según el registro efectuado hasta la fecha, el catálogo de actividades desarrolladas por la comunidad durante los bloques recoge desde acciones más asociadas con el ámbito laboral hasta tareas cotidianas del hogar o hábitos vinculados al desarrollo personal. Véanse como ejemplos: estudio, realización (o corrección) de trabajos académicos (incluidos TFGs, TFMs y tesis doctorales), aprendizaje de idiomas, práctica con instrumentos musicales, labores de bricolaje/carpintería, trabajo empresarial/*freelance*, burocracia, meditación/*mindfulness*, limpieza del hogar, consumo literario/audiovisual, entrenamiento personal/práctica deportiva, etc. Consideramos, por tanto, que esta libre operabilidad es un factor clave a la hora de explicar el aperiurismo social del fenómeno y el predicamento online cosechado por la sala de trabajo durante el período analizado.

6. Atmósfera y código común

La articulación de la experiencia como un universo reglado y la compartición de unos códigos comunes verbales, gráficos y ambientales (musicales) dotan a la sala de trabajo de una atmósfera singular que se erige como una de sus señas de identidad características. En cuanto a los códigos verbales, el transcurso de la experiencia ha propiciado la construcción de un argot propio del canal

con términos cuyo significado sólo pueden comprender enteramente los usuarios asiduos a la sala (Ej: Gsus4, pan seco...). Un lenguaje autóctono que también se concita en el plano gráfico. El canal posee *emotes* (emoticonos específicos de Twitch) diseñados ex profeso para el canal y con una significación propia a la hora de ser insertados. Ambos elementos -vocabulario y simbología propia del canal- son empleados recurrentemente tanto por el propio Altozano como por el resto de usuarios a través del chat. La música supone también un factor idiosincrático de la sala al estar presente de fondo y de forma continua durante los bloques de trabajo y al tratarse de piezas pertenecientes, en su mayoría, a los mismos estilos musicales. Todo ello imbuje a las sesiones en una atmósfera estética que genera un ambiente genuino y contribuye a la fidelización de los usuarios por parte del canal.

Consideramos que el análisis de esta experiencia de *coworking* virtual a través de Twitch constituye una inmersión efectiva en las potencialidades colaborativas del *live-streaming* que puede contribuir a la puesta en marcha de otros proyectos participativos y de aporte comunitario a través de esta tecnología. Además de describir el alto grado de interacción con el usuario reflejado en esta iniciativa, supone además una de las primeras aproximaciones empíricas a la oferta temática de Twitch más allá del universo del *videogaming*. Asimismo, se aborda el cambio de paradigma en el consumo de plataformas digitales; al incidir en la evolución desde las plataformas de vídeo online usadas únicamente como repositorio (YouTube) a las plataformas como Twitch, sustentadas en el *live-streaming* y en el consumo sincrónico del contenido. Dos tipologías narrativas con diferentes rasgos y potenciales, pero unidas por un lenguaje común (el vídeo online) y destinadas a convivir dentro del espectro platafórmico.

Sin desdeñar los usos mayoritarios de Twitch, futuras investigaciones deberán seguir adentrándose en la amplia diversidad de contenidos de la *twitchesfera*, en el cúmulo de *streamers* que están surgiendo dentro de la plataforma alrededor de campos de conocimiento como la ciencia y la tecnología, o en su creciente uso como vehículo de *podcasting*. A su vez, se debe seguir observando con una mirada atenta y crítica el fenómeno creciente de la plataformización sin perder de vista, en ningún caso, los intereses económicos, empresariales y sociopolíticos que los gigantes mediáticos propietarios de estas plataformas (Amazon en el caso de Twitch) pueden albergar. Cómo aprovechar de manera efectiva las potencialidades colaborativas y educativas que brindan estas plataformas digitales y cómo superar los sesgos y limitaciones que se encuentra el usuario medio para que su discurso tenga influencia en el actual ecosistema mediático, son desafíos que deberán seguir siendo abordados en futuras investigaciones sobre la cultura de la participación y la creación de contenido en redes sociales.

Bibliografía

- Ask, K., Spilker, H. S., & Hansen, M. (2019). The politics of user-platform relationships: Co-scripting live-streaming on Twitch.tv. *First Monday*, 24(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v24i7.9648>
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New media & Society*, 21(11-12), 2589-2606. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: online video and participatory culture*. Polity Press.
- Burroughs, B., & Rama, P. (2015). The eSports trojan horse: Twitch and streaming futures. *Journal of Virtual Worlds Research*, 8(2), 1-5. <http://dx.doi.org/10.4101/jvwr.v8i2.7176>
- Churchill, B. C., & Xu, W. (2016). The modern nation: A first study on Twitch.tv social structure and player/game relationships. 2016 IEEE international conferences on BDCloud, SocialCom., SustainCom., Atlanta.
- Cunningham, S., & Craig, D. R. (2017). Being “really real” on YouTube: Authenticity, community and Brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71-81. <https://doi.org/10.1177/1329878X17709098>

- Cunningham, S., & Craig, D. R. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press.
- Duffy, B. E., Poell, T., & Nieborg, D. B. (2019). Platform practices in the cultural industries: Creativity, labor, and citizenship. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119879672>
- Gandolfi, E. (2016). To watch or to play, it is in the game: The game culture on twitch.tv among performers, plays and audiences. *Journal of Gaming and Virtual Worlds*, 8(1), 63-82. https://doi.org/10.1386/jgvw.8.1.63_1
- Gillespie, T. (2010). The politics of “platforms”. *New Media & Society*, 12(3), 347-364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gran, A., Booth, P., & Bucher, T. (2020). To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide? *Information, Communication & Society*. Advance online publication: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1736124>
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. CHI '14. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1315-1324), ACM, New York, NY.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Johnson, M. R. (2019). Inclusion and exclusion in the digital economy: disability and mental health as a live streamer on Twitch.tv. *Information, Communication & Society*, 22(4), 506-520. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1476575>
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2017). “It’s like the gold rush”: The lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. *Information, Communication & Society*, 22(3), 336-351. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1386229>
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). “And today’s top donator is”: How live streamers on Twitch.tv monetize and gamify their broadcasts. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119881694>
- Ma, X., Zhang, C., Liu, J., Shea, R., & Fu, D. (2017). Live broadcast with community interactions: Bottlenecks and optimizations. *IEEE Transactions on Multimedia*, 19(6), 1184-1194.
- Murthy, D. (2008). Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research. *Sociology*, 42(5), 837-855. <https://doi.org/10.1177/0038038508094565>
- Nieborg, D. B., Duffy, B. E., & Poell, T. (2020). Studying Platforms and Cultural Production: Methods, Institutions, and Practices. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120943273>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Partin, W. C. (2020). Bit by (Twitch) Bit: “Platform Capture” and the Evolution of Digital Platforms. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120933981>
- Payne, K., Keith, M. J., Schuetzler, R. M., & Giboney, J. S. (2017). Examining the learning effects of live streaming video game instruction over Twitch. *Computers in Human Behavior*, 77, 95-109. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.029>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography*. Sage.
- Pires, K., & Simon, G. (2015). YouTube live and Twitch: A tour of user-generated live streaming systems. In Proceedings of the 6th ACM multimedia systems conference (pp. 225-230). New York, NY: Association for Computing Machinery.
- 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>
- Reviglio, U., & Agosti, C. (2020). Thinking outside the black-box. The case for “algorithmic sovereignty” in social media. *Social Media + Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/2056305120915613>

- Robertson, T. (26 de septiembre de 2018). *Introducing Tags and New Categories: New Ways to Discover Streamers on Twitch*. Blog.twitch.tv. <https://blog.twitch.tv/en/2018/09/26/introducing-tags-and-new-categories-new-ways-to-discover-streamers-on-twitch-33744ef7b04f/>
- Romero-Moreno, F. (2019). Notice and staydown and social media: amending Article 13 of the Proposed Directive on Copyright. *International Review of Law, Computers & Technology*, 33(2), 187-210. <https://doi.org/10.1080/13600869.2018.1475906>
- Romero-Moreno, F. (2020). Upload filters and human rights: implementing Article 17 of the Directive on Copyright in the Digital Single Market. *International Review of Law, Computers & Technology*, 34(2), 153-182. <https://doi.org/10.1080/13600869.2020.1733760>
- Ruberg, B. (2020). “Obscene, pornographic, or otherwise objectionable”: Biased definitions of sexual content in video game live streaming. *New Media & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/1461444820920759>
- Ruberg, B., Cullen, A. L., & Brewster, K. (2019). Nothing but a “titty streamer”: legitimacy, labor, and the debate over women’s breasts in video game live streaming. *Critical Studies in Media Communication*, 36(5), 466-481. <https://doi.org/10.1080/15295036.2019.1658886>
- Seering, J., Kraut, R., & Dabbish, L. (2017). Shaping pro and anti-social behavior on Twitch through moderation and example-setting. CSCW 2017. Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work And Social Computing (pp. 111-125), ACM, New York, NY.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 73, 161-171. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.036>
- Spilker, H. S., Ask, K., & Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 23(4), 605-620. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>
- Spilker, H. S., & Colbjørnsen, T. (2020). The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1210-1225. <https://doi.org/10.1177/0163443720904587>
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Taylor, T. L. (2018). *Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming*. Princeton University Press.
- Twitch Tracker (2020). Twitch Statistics & Charts. Available from: <https://twitchtracker.com/statistics>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019a). The affective labor and performance of live streaming on Twitch.tv. *Television & New Media*, 20, 813-823. <https://doi.org/10.1177/1527476419851077>
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019b). Live streamers on Twitch.tv as social media influencers: Chances and challenges for strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 321-335. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1630412>
- Zhao, Q., Chen, C. D., Cheng, H. W., & Wang, J. L. (2018). Determinants of live streamers’ continuance broadcasting intentions on twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406-420. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2017.12.018>

The Limits of Memory and the News: Archival Journalism, Law, Ethics, and the Right to be Forgotten

Los límites de la memoria y la información: periodismo, ética y el derecho al olvido

Cetina Presuel, R. y Gutiérrez Atala, F. J.¹

Recibido: 30-09-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A4>

ABSTRACT: The right to be forgotten has been widely discussed from a legal perspective. Courts have analyzed the existence and constitutional compatibility of the right in the national legal order of several jurisdictions around the world. However, even if the right to be forgotten is not a universally recognized right, by understanding how the law approaches tensions that arise between the right to freedom of expression and the rights to seek, impart and receive information, on one hand, and a right to be forgotten, underpinned by the rights to honor, privacy and personal data protection on the other, journalists can extract ethical guidelines that can orient them in the correct use of archival information about individuals to report on current events. This work begins by explaining how legal debates can help inform ethical discussions about journalism. Then, by exploring the legal development and justifications for the right to be forgotten and identifying key elements of this emerging right, we engage in a discussion around the use of archives and memory in journalism and then identify the elements that journalists should consider in relation to the use of archival information in their profession in a way that allows them to fulfill their journalistic duties without ignoring the legal context.

Keywords: right to be forgotten; ethics; law; journalism; media.

RESUMEN: El derecho al olvido ha sido ampliamente discutido desde una perspectiva legal. Jueces y tribunales alrededor del mundo han dilucidado acerca de la existencia de este derecho y su encaje constitucional en distintas jurisdicciones. Sin embargo, aún si el derecho al olvido no es un derecho reconocido universalmente, comprender cómo resolver legalmente las tensiones que emergen respecto de la libertad de expresión y los derechos a buscar, recibir e impartir información, por un lado, y un derecho al olvido que se apoya la protección del honor, la privacidad y los datos personales por el otro, permiten al periodista extraer lineamientos éticos a los cuales recurrir para orientar el uso correcto de información de archivo acerca de otros individuos a la hora de informar sobre hechos noticiosos en el presente. Este trabajo empieza por explicar cómo los debates legales pueden ayudar a construir discusiones éticas sobre el periodismo, para luego analizar el desarrollo legal y las justificaciones detrás del derecho al olvido y así identificar los elementos clave de dicho derecho emergente. De esta manera, es

¹ **Rodrigo Cetina Presuel** es Doctor en Derecho de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Investigador en la *Harvard Law School*, Director Ejecutivo del Real Colegio Complutense en Harvard y Co-Chair de la Sección de Derecho y miembro del Consejo Internacional de la *International Association for Media and Communication Research*. Entre sus líneas de investigación se encuentran la protección de la libertad de expresión y otros derechos fundamentales en internet, el derecho de autor y las tecnologías digitales y la regulación de plataformas de redes sociales. rcetinapresuel@law.harvard.edu, <https://orcid.org/0000-0002-1061-0166>

Fernando José Gutiérrez Atala es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Periodista y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile, profesor asociado y académico del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales de la Universidad Católica de la Santísima Concepción (UCSC, Chile) y *vice chair* del Área de Derecho de IAMCR. Sus líneas de investigación apuntan a las transformaciones de la labor periodística en el nuevo entorno, el impacto en las rutinas profesionales y los desafíos laborales, académicos, legales y éticos de estos cambios. fgutierrez@ucsc.cl, <http://orcid.org/0000-0003-2289-9224>

posible sostener una discusión útil sobre el uso de archivos y memoria en el periodismo, respetando el sentido periodístico, pero sin desconocer el contexto legal.

Palabras clave: derecho al olvido; ética; derecho; periodismo; medios de comunicación.

1. Introduction

From the point of view of journalists, the internet, and big tech platforms, pose a serious challenge to journalism because they have contributed to compromise the economic sustainability of news media enterprises (Kaye & Quinn, 2010; Stremlau, Gagliardone & Price, 2018; Cetina Presuel & Martínez Sierra, 2019) and contributed to erode the reputation and legitimacy of the press as a democratic institution (Bennet & Livingston, 2018; Chesney & Citron 2018; Donovan 2020).

At the same time, journalists understand that the internet occupies a central position in the development of contemporary journalism and that it is an essential tool for the profession. The internet is understood as essential for news distribution and for reaching, connecting, and interacting with audiences. It is also seen as a tool used to find information that can then be reported in the news. Journalists understand very well that as a tool, it can be used for good and leveraged to exercise the rights to seek, receive and impart information -rights enshrined in the Universal Declaration of Human Rights of 1948 and associated international treaties- to fulfill the duty of keeping the public informed about current issues and about people relevant to public life.

There are always two sides to a coin, and particularly within the context of social media, in a state of transition when it comes to journalistic practice (Bossio & Bebawi, 2016), and as journalism changes as it becomes more and more networked (Heinrich, 2011), the internet can also be used to spread disinformation and misinformation, particularly when journalists succumb to mechanized conceptions of communication and information distribution that give preference to efficiency in its distribution (Mattelart, 2003) instead of prioritizing careful reporting, the minimization of inaccuracies or the adequate handling of sources. Journalism, as exercised through the internet, can lead to a preference for immediacy and cost reduction that comes at the cost of level-headed and reflective reporting based on the rigorous collection of information, careful writing, and responsible communication to society. For Sánchez Sánchez (2012) internet journalism runs the risk of becoming desk journalism limited to literal transcription and cut and paste that forgets duties towards sources and readers.

As it exists today, the internet functions following the logics of big tech platforms that focus on the indiscriminate distribution of information of any kind. Social media platforms are in the business of surveillance capitalism (Zubboff, 2019) in which information, and journalism, are merely a means to an end, namely, keeping users engaged and using the platforms for the purpose of collecting, processing and monetizing their personal data through the creation of imperfect (Pasquale 2015) and artificial (Wu & Taneja, 2021) profiles that can be turned into profit by delivering supposedly personalized advertising and purportedly tailored content that keeps users coming back to use the platforms in order to feed a cycle that will lead to more substantial quarterly earnings. Within this context, platforms perpetuate continuous control through constant communication of information in the name of profit (Mattelart, 2003). Thus, for these companies, it is not important if the information is true or false, if they deliver quality journalistic content, if they distinguish between news reporting, entertainment, or advertising, or if information is currently relevant or old and no longer newsworthy.

It is in this context, in which the goal is not necessarily keeping the public as well-informed as possible (Vaidhyanathan, 2018) and where freedom of expression and communication rights are at best secondary goals (Ghosh, 2020; Cetina Presuel, 2021) that other rights, such as privacy or personal data protection become secondary concerns for the platforms and can also become secondary con-

cerns for journalists themselves. In a journalistic profession that is lacking in means but abundant in precarity -particularly in areas like Latin America (Odrizola Chené 2019; Gutiérrez Atala et al., 2015)- the wealth of all kinds of information available online, including personal information, can be tempting. Where before, journalists had to invest significant time, money, and effort to search for the news, now they can work from a desk and a computer, using the internet as their sole source, sometimes leading the journalist to use personal information as an element in the news, or archival information about individuals that can then be resurfaced and turned into a current news item. Research shows that journalists find themselves “in increasingly time-pressured, demanding working environments as their industry adapts to rising competition from the internet as a platform for advertising as a provider of news, while newsrooms bring digital technologies into all aspects of the news production process” (Dickinson et al., 2013, p. 4). Precarity leads journalists to use the internet as a source for the news and internet itself imposes a rhythm so fast that leaves journalists with little time to contrast their information (Sánchez Sánchez, 2012).

Journalists have always been aware about existing tensions between the fundamental rights of individuals and the free exercise of their profession. These tensions have been identified at very start, from the emergence of the modern conception of privacy in the 19th century (Cornwell & Stephenson, 2004; Gaida, 2008; McStay, 2017). We can particularly identify tensions between freedom of expression on the one hand, and privacy and the protection of personal data on the other. as “the desire to comment on, analyze, or write about aspects of people’s private lives will always raise questions about where the boundaries should lie between what is public and what is private” (Harris & Hughes, 2014, p. 174).

It is well known that new conflicts will constantly emerge in this context. Information related to any anonymous citizen has become part of what Kathy English (2009), editor of the Toronto Star, called the *long tail* of internet content, easily “searchable” and permanently “accessible” (Silverman, 2009). Often, it is enough that a piece of content has been published online for search engines, such as Google search, to index it and quickly make it available to everyone for an indefinite period. While this is inevitable, and a problem in and on itself, a bigger problem arises when what is published is related to sensitive information from a journalistic point of view, such as information that contains errors, content that is potentially defamatory, that can affect people’s privacy or that, even if true, includes information about an unflattering past, long thought forgotten, and that reappears in the results page of a search engine over and over again.

English (2009) has been approaching these topics for some years now, inquiring about the state of North American media through surveys with editors in the United States and Canada. Those surveys show that in these countries there is a greater tendency to demand the disappearance of digital archives, and at the same time, also greater resistance to eliminate news articles as this is perceived as an assault on the principles of credibility and transparency of the press. According to (Guallar, 2010), these cases represent the most difficult dilemmas that the press and the media face in relation to the right to information and respect for individual rights, since the harm that a piece of information, no matter how small, can cause a person, can be very serious.

All of those tensions are evident in debates about memory and forgetting. Such tensions surface, for example, in the complicated balance between memory and the news that has always been part of news-making, and particularly in relation to the so-called right to be forgotten, (Brock, 2016; Jones, 2016; Youm & Park, 2016; Tirosh, 2017; Moreno, 2019).

Within the context of journalism, the right to be forgotten calls for the elimination of information once it has lost its newsworthiness and thus ceases to be interesting for the public (Castellano, 2013). This right is particularly relevant for the journalistic profession, as its regulation may determine

what journalists can and cannot do with certain archival information related to individuals and when they may be exposed to liability for their actions. But the debate that has been started about the meaning of this right, and its limits, may also help inform debates about the journalistic profession itself as new legal obligations and ethical duties can be identified as a result.

Debates may arise in relation to how news making should be balanced against harms to both individuals and the audience (Roberts, 2019). Ethical dilemmas may arise in relation to when it is justifiable to respond to requests to unpublish content to protect the interests of individuals and when journalists should not accede to such request to protect traditional ethical news values because there is no justification to delete already published truthful information (McNealy & Alexander, 2017).

While the right to be forgotten is not a right recognized in every country of the world, with a relatively small number of countries recognizing it in their laws or through judicial interpretation, and with others rejecting its constitutional compatibility, connections can be identified between the legal debates around the right to be forgotten and ethical debates related to the exercise of journalism, the tensions between memory and the news and how journalists should treat archival information related to individuals and their past. This can be done in the same way that news organizations use say, First Amendment and other legal rights to justify what information ought to be published or not (Roberts, 2019).

In this work we explore the legal mandates and ethical guidelines related to the use of archives and collective memory about the past actions of individuals in current news cycles as a journalistic practice. By identifying the central parts of the legal debate around the right to be forgotten, we seek to identify and discuss the central elements that can be incorporated into an ethical debate about the journalistic profession that pivots around the concepts behind a right to be forgotten and the use of archival information about individuals when reporting current events.

For this, first we situate the dilemmas related to journalistic practice and the uses of archives and then, we situate the limits of such a practice in the rights to privacy, personal data protection and a right to be forgotten. Then, we identify the elements that should be taken into account when ethical journalists evaluate their ethical duties when navigating the tensions between memory and highlight ethical considerations associated with the use of personal archival information in journalism.

2. Methodology and Justification

This work is a qualitative analysis that reflects upon journalistic practice and the legal and ethical duties associated with the use of archival information in the news, particularly when such information includes personal information about a person's past and specifically when it can affect fundamental rights such as privacy and personal data protection or generate tensions with freedom of expression and communication rights. Since our qualitative analysis is based on reflection, thinking and interpretation, the analysis was developed during the writing process of the authors, an activity that is part of the analytic process of qualitative research of this kind (Richardson, 2000).

The sources of the analysis include relevant legal doctrine related to freedom of expression, privacy and the right to be forgotten; legal doctrine related to ethics, deontology and the practice of journalism; documentary legal sources that include current and proposed legislation in different countries around the world, jurisprudence and case law from several different jurisdictions, all analyzed through comparative law. We combined this with our own perceptions and intuitions and can self-reflection to find insights into our view of the law (Eberle, 2011). For the selection of the countries, laws, and jurisprudence to study, we used non-probabilistic, deliberate sampling (Otzen & Manterola, 2013). Our goal is to conduct a deep qualitative analysis (Creswell 2009) with an explo-

ratory-descriptive scope (Taylor & Bogdan, 1984) that can lead us to draw insights from the studied legal instruments (Eberle, 2011).

In terms of structure, this article reflects first on the relationship between journalistic practice and archives and then upon how the law can help inform ethical debates about journalism, to then review and analyze, through comparative law, how, and if, the right to be forgotten has been constitutionally recognized and developed around the world. This allowed us to identify what elements justify the existence of the right to be forgotten and its constitutional sustainability, particularly when it conflicts with the right to free expression. With these elements identified, we analyze the law and then reflect on specific ethical guidelines to be considered when using archival information. Our conclusions sum up our reflections and suggest a set of fundamental elements to be included in ethical guidelines aimed at orienting how journalists should use archival information in a manner that can be respectful with what the values, ethical and legal, that the right to be forgotten seeks to protect.

3. Journalistic Practice, Archives and Memory

Traditionally, the creation of news not only involves reporting on current events. It also involves handling archival information (information *from the past*) used to frame and contextualize present-day information. Looking into the past allows journalists to focus and assign value to current events as only retrospectively events can be properly pondered, understood, and valued. It can be said that journalists engage in a sort of *archeology of information* or *archival journalism* if we borrow terms from archeology or information sciences.

Archival journalism -that today is exercised through complex information systems- can be understood as a series of processes aimed at finding, collecting, and communicating data that is not apparently newsworthy today, but that may be of journalistic interest, when recontextualized through the lens of current events that may need proper framing to be better explained and understood.

We could say that archival journalism seeks *to understand the past to be able to explain the future*. The use of archives in journalism allows communicators to understand, control and act upon a universe of messages that shape our current reality (Lopez Hernandez, 2000). But while “internet archives make a substantial contribution” to journalism, they “fulfil a secondary role; and given the absence of urgency in publishing the information, the press has a special duty to verify the accuracy of the information contained in them” (De Baets, 2016, p. 62).

If we understand news making as a process, it is a process that depends -among other things- on the capacity to link new information with old data, connecting available archival information with the current reality so that people that live in it can discover and understand the different interrelationships that exist, and contextualize and give sense to current newsworthy events. Between both dimensions or temporal categories is where communicating information related to the present and the past and the creation of collective memory start making sense. In this regard, it can be said that the news making process models the perception of public events and progressively builds our collective memories through historical events (Calabrese, 2009).

If journalism is both a discipline and a service, then, to meet the standards related to the proper knowledge and understanding of reality and its correct public communication, archives emerge as essential (Galdón, 1993) because it is necessary to have the proper documentation readily available as a tool for accessing memory as much as it is needed. Then, archives are a fundamental and indispensable factor in the exercise of journalism.

However, journalists must ask themselves how they can create and preserve the proper balance between memory and current events and what are the ethical and legal implications that this *archeology*

of information creates within the context of the production of news content. They should consider that all messages, and consequently, all messages based on archival information, have an essential component: publishing the truth, one of the “fundamental tenants of the codes of ethics of professional journalistic organizations” (McNealy & Alexander 2017, p. 395). A (supposedly) informative message that is not true cannot be considered news because it does the opposite: it disinforms. However, truth has many aspects, aligned with the different types of messages, that correspond themselves with the three methodological types of human thought: logical truth (messages that contain facts); operational truth (messages that contain ideas) and criteriological truth (messages that contain judgements). (Desantes, 1992).

Within the context of today’s journalism, which requires reporting on complex news that require profound information (Odriozola-Chené et al. 2019), the aforementioned makes it necessary to look beyond logical and operational truths (so prevalent in contemporary media coverage) and focus on criteriological truth. This can only be achieved when journalists, while exercising their duty to inform, look both at the professional duties and ethical guidelines that serve as guidance on how to act as well as their own judgment. Journalists must use their own judgment to decide if archival information should or should not be made current again as part of reporting current events. In the sense of archival journalism, journalists must understand that current news and archives are reciprocally cause and effect of each other within the context of news making (Desantes, 1992).

From a human rights perspective, the rights to seek, receive and impart information must be understood as multiple aspects of the right to freedom of expression, or collectively, as communication rights (Sánchez Ferriz & Corredoira, 2017). This also means that journalists must be able to discern, using their own judgement, between information related to the private lives of individuals that should be made public due to its newsworthiness -its relation to a current and relevant news event- and private information that must remain undisclosed. And this of course, can include archival information that may be resurfaced as part of reporting current events.

Digital technologies have made the situation more complex as “until recently, the fact that remembering has always been at least a little bit harder than forgetting helped us humans avoid the fundamental question of whether we would like to remember everything forever if we could” (Mayer-Schönberger, 2009, p. 49). Digital technologies have somewhat suspended “society’s ability to forget” (Mayer-Schönberger 2009, p. 8) leading, and at an individual level, to the loss of the “fundamental human capacity... to live and act firmly in the present” free of the mistakes of the past (Mayer-Schönberger, 2009, p. 14); and at a collective level allowing society to forget to give “individuals who have failed a second chance” enabling “mechanisms of societal forgetting, of erasing external memories” so that society can “accept that human beings evolve over time” and can “learn from past experiences and adjust our behavior (Mayer-Schönberger, 2009, p. 14). Individual and societal forgetting affords people the opportunity to change for the better and lets collectives move on, turn the page. The fact that digital archives can be universally accessed at almost any time, can be a source for both harm as stress for individuals “who are directly or indirectly connected to new stories that were published years ago but retrievable today” (Azurmendi, 2021, p. 371).

Seeking tools to reclaim the advantages of individual and societal forgetting and seeking to protect themselves against harm, individuals may request the unpublishing of certain information that refers to them. This act, unpublishing is defined as “the act of deleting factual content that has been previously published online in response to an external request prompted by personal motivations such as embarrassment or privacy concerns” (Schmidt, 2019).

Related to this need of individual and societal forgetting and to the rights to honor, privacy and personal data protection, journalists will often come face to face with the dilemma of if personal

information related to a particular person is relevant today and that if such information is worth remembering and it should be *re-remembered* by their audiences. In other words, the dilemma is if archival information should be reported again and made current repeatedly. In contrast, a journalist must be able to decide when such information must remain archived to protect the privacy and personal data of individuals, or their right to honor. This is so because to ensure that their information remains archived, individuals may invoke a right to be forgotten, when available, that may result in legal remedies that include removing the information from records or disabling access to it from search engines or other digital archives. But beyond legal liabilities, requests to eliminate, redact or correct information about a person's past may lead journalists to ponder if such a claim has merit and if it is worth altering the record to protect the interests of individuals.

Just as technology makes forgetting more difficult, it also makes it easier to alter archives and records. However, precisely because "technology makes it relatively easy for news organizations to alter online content" (English, 2009, p. 3) journalists need to ask themselves if they should do it, just because they can. This makes it necessary to search for guidance that may inform journalistic practice and can help them decide.

4. Journalism, Memory and Emerging Rights: How Legal Debates can inform Ethical debates in the Digital Context.

When we speak of how the law can inform ethical debates, we do not mean to get into a debate of how well legal prescriptions can translate into ethical ones. We acknowledge that "the roots of all law lie in ethics: legislation and the common law codify a society's perceived consensus on rights and wrongs, and courts then apply those principles to life-specific situations" (Shapiro & Rogers 2017, p. 1104). At the same time, we understand full well that what is legal does not always translate directly into what is ethical and that both can be even at odds with each other (Kamm, 2016). That is not the type of discussion that this paper seeks.

What we mean instead is that legal debates centered around certain rights recognized in the law, particularly rights that have emerged more recently, such as the right to be forgotten, can inform ethical debates centered about journalistic practice and can be helpful in generating guidelines that journalists may follow. Rights are not static, they are "dynamic, responsive to new circumstances and consciousness, and change as our ideas of the good society change" (Schulz & Raman, 2020, p. 53). New rights "often arise from the grassroots level as people experience affronts to their dignity or imagine a new conception of what is required to maximize human capabilities and then organize to get and old right revised or a new one recognized" (Schulz & Raman, 2020, p. 37).

Reaching the consensus necessary for the recognition of new social practices obviously takes time. Norms emerge through a slow and "complicated process of changing interests among the powerful, the introduction of new technologies, the spread of education and consciousness, and many other factors" and when social norms change, laws tend to eventually follow (Schulz & Raman, 2020, p. 37).

While the right to be forgotten has not been universally adopted across jurisdictions like many human rights have, such as privacy for example, it is still interesting to construct an ethical debate around what it purports to protect. A lack of worldwide consensus about this right, even the lack of a putative consensus resulting from adoption by a significant number of states (Schulz & Raman, 2020) should not deter us from such an exercise. In fact, anticipating societal change, including legal change, can be advantageous as there is more time to ponder, analyze and learn from experience.

Since the adoption of good practices tends to be quicker than the adoption of new legal norms, enabling journalists to better respond to societal needs may be equally advantageous. That is why we

seek to analyze the right to be forgotten and the societal demands and needs it seeks to meet as we believe it may be a useful exercise that can lead to a discussion that can be helpful in developing journalistic practices that enable professionals to navigate situations regarding this new societal need.

We believe this is particularly true, and advantageous regarding any overlap between technology and contemporary journalism, particularly given the speed with which technologies lead to change and may also expose society to certain harms.

There is an intersection between journalism, technology and the use of memory that implies a permanent tension between the three. In a current context of hyperconnectivity and surveillance capitalism it is inevitable that there will be great potential for the violation of fundamental rights, including privacy and personal data protection, which makes it necessary to explore what other new and emerging rights are the most appropriate to protect the users of technology, and what laws that can achieve this goal ought to include.

This situation is especially complex within the framework of a new digital paradigm where a large number of different media exist that represent alternative communication realities, markedly different from the institutional reality of conventional media (Torres-Martin & Castro-Martinez, 2021). These media escape systematic organization and, thus, can be considered alternative, peripheral or extra-system. Here we can include digital media that distribute themselves largely through social media platforms, but also through messaging apps such as WhatsApp, Discord or Telegram.

It is fundamental to understand that journalism is a public interest service and that a democratic system relies on it because, in general, the information distributed by the media is the only point of reference that people have to learn about what is happening in the world around them and gather the information they need to make their own decisions. For Martin & De Pablos Coello (2004) democracy needs a communication system that allows citizens to: confront different points of view, access to quality information, know about all kinds of newsworthy events and away from all forms of secrecy and, participation, as complete as possible, in collective decision-making processes.

The changes that the media ecosystem has experienced over the past decades has made it necessary to rethink the role of new platforms and the debates around their use, or as Castells (2012) would put it, mass self-communication. For example, unlike what we see in the traditional media ecosystem, digital media allow people to express their opinions and distribute them to large audiences without the need of an interview published in a media outlet.

Both Castells (2012) and Jenkins (2006) speak of the existence of a new media ecosystem in which traditional media (radio, the press, television) have lost their monopoly over communication. For these authors, we live in a transitional age where new and old media collide, which has led to a scenario we are yet to fully comprehend. The main difference in this *Culture of Convergence* is that the digital ecosystem functions under new logics that signify a paradigm shift and, in order to understand this digital ecosystem, we must study audiences closely, because changes go deeper than mere shifts in the ways media are consumed Castells (2012). According to Muro (2009) the origin of this shift responds to a change in productive systems related to how the internet has changed the rules for the market. As physical media is abandoned, the traditional distribution parameters change and, in that sense, the *long tail* we have referred to affects the production of symbolic goods by cultural industries.

This makes it necessary to look at communication from fundamental perspectives, such as epistemology, where the complex phenomenon of communication is directly linked to its legal and ethical dimensions and how they dictate the actions of communication professionals. Law and ethics together provide a framework that can be used to evaluate all phenomena originating from or related to mass communication and its effects.

All other perspectives that can be used to analyze communication are descriptive in nature, they either investigate communication itself or its consequences, but do not aim to evaluate them or critique them from the points of view of justice or of what ought to be good. In that sense, communication is susceptible of being studied as law and evaluated through the prism of reason and norms of justice. Communication can be studied as the object of a subjective right that is part of a juridical science and its corpus of national and international norms (Desantes, 1974).

However, epistemological analysis cannot ignore the practical dimension of communication. As said before, communication, as a professional activity, faces a complicated, even critical scenario where journalists endure a great deal of pressure (Mogollón & Gutiérrez, 2006; Gutiérrez Atala et al., 2016). That is why, one of the first challenges that a journalist faces when reflecting on the profession from the point of view of ethics and how to apply them to their job is the profession's sense of community which already implies a view that is somewhat critical of society.

Journalism ethics can look at legal norms as a tool to orient the communication process, particularly, in this case, the gathering of information and the use of archival sources. While this could lead us through a Kantian path where we confront the doctrine of virtue (based on duties imposed internally) and the doctrine of the law (based on duties imposed externally), specifically, in the case of the right to be forgotten, even if there are no specific laws that regulate or if there is no constitutional recognition of the right, the capacity to identify the fundamental elements related to human rights that may enter into conflict can help guide the actions of communicators, particularly in relation to quality control of the final communication product and in regard to the goal of satisfying the information needs of the public.

A series of processes and routines are involved in the creation of journalistic communication products. As argued by Deuze (2005) journalism organizes and defines itself and it is worth looking into how “this process of definition is structured, and how, in turn, this influences how journalism functions” (p. 862). These processes depend on the current realities of the profession as they are shaped by, among others, precarity (Odriozola Chené, 2019), disruption generated by technology (Bossio & Bebawi, 2016), or the combination of both (Sánchez Sánchez, 2012), leading to a profession that faces different pressures related to the internet and digital technologies (McChesney, 2003; Bockzowski, 2009; Saltiz & Dickinson, 2008; Beam et al., 2009; Singer & Ashman 2009).

These processes also depend on the structure of any given media company, of adopted professional ethics codes and enforceable legal norms related to the gathering and publication of information, the internal and external pressures that a journalist faces, and on the training and work conditions of professionals. Schulz (2001) considers that the quality of journalism mainly depends on three conditions: the availability of adequate resources to carry out the journalistic labor, a legal and political order that protects and guarantees the freedom of the press and media and journalists' adherence to a series of professional standards they should abide by.

5. From Privacy to Personal Data Protection to the Right to be Forgotten in the Law

“The Right to Privacy”, the famous article by Samuel Warren and Louis Brandeis published in 1890 in the Harvard Law Review is considered the work that spawned the modern legal understanding of privacy. This work has inspired legislation and jurisprudence all around the world and in the United States, has meant a reinterpretation of constitutional law, recognizing, and protecting the private sphere of individuals (Czubik, 2016) even if this is a right that is not explicitly mentioned in the Constitution of the United States.

From the moment the right to privacy appeared in modern society it has been tied to technology and to the media (Igo, 2018). The *right to be left alone* as proposed by Warren and Brandeis promotes the idea that everyone should have a space of intimacy that is completely inaccessible to others, including the media, unless an individual consents to grant access (Moreno, 2017).

This means that from the start, privacy -a right that is as precious as it is precarious (Igo, 2018) has been directly concerned with the public image of individuals and the events of their daily lives, and particularly with those individuals that have gained public notoriety. We are talking about a right that allows individuals to resist pressures from mass media that, at the end of the 19th century, had begun to transform the relationships between private citizens and the public society they were part of (Igo, 2018). Thus, privacy arose as a right to defend against unwanted publicity fueled by technology (photography being an example) and that signaled a cultural shift in which commercial interests of (media) companies started interfering with the rights of citizens (Igo, 2018).

The United States first developed the right to privacy through jurisprudence, with the Supreme Court recognizing it as a right that is implicit in the US Constitution (Samuelson, 1999; Strauss & Rogerson, 2002) and reflects both a desire to be free from invasions of privacy from the State (Schwartz & Reidenberg, 1996; Gelman, 1997) and a desire to preserve privacy from intrusions by the free press. In *Cox Broadcasting Corp. v. Cohn*, 420 U.S. 469 (1975) and *Florida Star v. B.J.F.*, 491 U.S. 524 (1989) the US Supreme Court established that the First Amendment of the Constitution protects the right of the press to publish private information but only if the government has made it public, for example, through court records.

And while the United States has several federal privacy laws, such as the Privacy Act of 1974, the Family and Education Rights and Privacy Act, the Fair Credit Reporting Act or the Health Insurance Portability and Accountability Act and a constellation of local-level laws that protect online privacy (National Conference of State Legislatures 2020) it is within Europe where this right has been more strongly developed during the latter part of the 20th and the beginning of the 21st centuries (Cotino, 2015; Serrano, 2015; Moreno, 2017). The European approach has reformulated the conception of the right to privacy (Moore et al., 2018) and led to the emergence to other fundamental rights, such as the right to personal data protection, and eventually, to other associated rights in secondary law, including a right to be forgotten.

Articles 7 and 8 of the Charter of Fundamental Rights of the European Union (CFREU) recognize both a right to privacy and a right to personal data protection as fundamental rights protected inside the EU. Article 16 of the Treaty for the Functioning of the European Union (TFEU), along with the Charter, give the EU powers to regulate to protect both of those rights. Following European tradition, the State plays an active role in protecting citizens' fundamental rights (Strauss & Rogerson, 2002), including their rights to human dignity, honor, privacy, or personal data, which may serve as limits to another fundamental right recognized in the Union: freedom of expression and of the press. In *Van Hannover v. Germany* (2004), the European Court of Human Rights (ECtHR) established that the press does not have the right to publish images of public officials without their consent when they are not acting in their official capacity. The Court clearly established that privacy must be given preference over the right and the duty of the press to report on something, particularly if what is being reported does not contribute to democratic debate or otherwise does not involve public officials.

Europe has had data protection laws since at least the 1970s (in Germany, Sweden, or the United Kingdom) and has EU-wide data protection secondary law since 1996. The right to personal data protection is mostly understood as a right connected to privacy but it has also been treated as a separate right in jurisprudence, even before it was expressly established as such in the CFREU. In

Friedl v. Austria (1994), Leander v. Sweden (1987) and Amman v. Switzerland (2000) the ECtHR established that breaches to the right of personal data protection can constitute breaches to the right to privacy when information about a person that was not previously available to the public is disclosed. The Court has also made clear that any personal data processing must be respectful of privacy and fundamental rights in general. Similarly, the Court of Justice of the European Union (CJEU) (see *Rechnungshof v. Osterreichischer Rundfunk* 2003) has established that EU law must protect citizens from breaches of privacy that may result from personal data processing. In sum, within the EU, personal data processing cannot be considered legal if it breaches privacy or any other fundamental right (Groussot, 2008).

The CJEU unequivocally considered that the right to personal data protection as a standalone right, in accordance with the CFREU in *Promusicae v. Telefónica de España SAU* (2008) and *Scarlet Extended SA v. Societe Belge des Auteurs, Compositeurs et Editeurs SCRL* (2011). Europe's influence in modern conceptions of privacy and related legislation around the world, that also recognize a separate right to personal data protection have come to a head with the appearance of the General Data Protection Regulation of 2018 (GDPR) (Kiesow Cortez, 2021; Vanberg, 2021) which includes a "right to erasure" that represents the first instance of codification of a right to be forgotten. Understood as an associated right to the fundamental right to general data protection and included in article 17 GDPR as a right of data subjects, the right to erasure gives individuals the right to request that their personally identifiable information be deleted or removed "without undue delay" (Robles 2018, p. 12).

Before that, the right to be forgotten began emerging in the national courts of various EU member states (Gonzalez, 2014; Jones, 2016). For example, in Germany, the Federal Constitutional Court prevented the broadcasting of a documentary about the life of a former criminal, reasoning that remembering the crime might interfere with the social reinsertion of somebody who had already been tried and sentenced (Casares, 2020). However, the right to be forgotten as we know it today appeared as a result of *Google Spain SL v. AEPD & Mario Costeja Gonzalez* (2014) in which the CJEU interpreted that such a right existed as part of the right to personal data protection as protected in the 1996 Data Protection Directive.

The Costeja cases established the need that both the rights to privacy and personal data protection -the basis of the right to be forgotten (Leturia, 2016)- are confronted with the right of the public to seek, impart, and receive information, particularly when it must be decided if access to personal information related to an individual should be disabled or if such information should be completely eliminated from a search engine. In the case, the Court decided that privacy and personal data protection must prevail save some exceptions, for example involving information about public figures. The case recognizes the potential harms to the privacy and personal data protection of an individual that archival information about them can cause if it is made available to the public for an unforeseeable period in the future, over and over again. The right to be forgotten essentially allows a person to have the opportunity to erase past information that may paint them in an unfavorable light and that may have negative consequences on their present life (Anguita, 2016), thus, the right to be forgotten also implies the preservation of the right to personal honor.

The fact that the right to be forgotten presents clear challenges for freedom of expression around the world has not deterred other countries from adopting it (Youm & Park, 2016). For example, within the EU, the right has been recognized by the courts of the Netherlands, offering a more nuanced definition than Costeja, characterizing it not only as a right to protect individuals against unfavorable information from the past, but as a right to avoid that any information that may, in the present, be considered excessive, irrelevant, or unnecessarily defamatory haunts a person for the rest of their lives (Kulk & Borgesius, 2014; Kulk & Borgesius, 2015). In *Google v. CNIL* (2019), the CJEU has also determined that while EU law does not compel a search engine like Google to disable access

to search results about a person worldwide, there is also nothing in EU law that would prohibit the courts of any of its individual Member states to issue an order that requires information to be disabled or removed globally (See Gstrein, 2020; Zalnieriute, 2020).

Outside of the EU, India and South Korea recognize a right to be forgotten (Youm & Park, 2016; Yulchon, 2017). In the Americas, Argentinian courts have been pioneers in recognizing the right to be forgotten (Carter, 2017). In the *Natalia Denegri v. Google* case of 2020, related to the use of images or video recorded over twenty years ago, the Argentinian court pointed out that the right to be forgotten can be an effective tool to conciliate freedom of expression with protecting privacy in relation to information that has lost its relevance or does not otherwise have any newsworthiness, or scientific, historical, or public interest (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de Argentina 2021). Argentinian jurisprudence has also established that the right to be forgotten should limit the circulation of information but not its suppression, restricting or making it difficult for the media to find information, particularly when using the internet for that purpose (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de Argentina 2021).

Other countries, such as Costa Rica, included a right to be forgotten in its personal data regulation of 2016 (Vargas Acosta, 2020), while in Brazil, courts have recognized a limited right to be forgotten (*Globo Comunicações e Participações S.A. v. Jurandir Gomes de França* 2013; *Nelson Curí and others vs. Globo Comunicações e Participações S.A* 2013) in cases of served sentences, acquittals or victims as long as no public interest information is involved (Vargas Acosta, 2020). But Brazilian courts recognized that there may be a right to request links be taken down from search engines as long as the content still remains available elsewhere (*Yahoo! Do Brasil and Google Brasil vs. DPN* 2018) (Vargas Acosta, 2020), thus, establishing a right to de-indexation, rather than a right to erasure; and at the same time, also denied that there is a right to be forgotten recognized in the law (*Google Brazil vs. SMS* 2016).

Moving on to North America, Mexico has no law regulating a right to be forgotten and national courts have not analyzed the compatibility of the right with the Mexican Constitution or if it may exist elsewhere in national legislation (Vargas Acosta, 2020). In the United States, while the Supreme Court has never directly addressed the compatibility of the right to be forgotten with the First Amendment of the US Constitution, scholars argue that such compatibility would be difficult. McNely (2012) argues that for US law, public interest in information does not decrease due to the mere passing of time.

Others like Werro (2019) argue that settled Supreme Court case law (in cases like *Cox Broadcasting Co. v. Cohn* 1975 or *Florida Star v. J.B.F* 1989) eliminate any possibility of recognizing a right to be forgotten within the context of American constitutional law. Goldman (2015) argues that *Martin v. Hearst Corporation* (2015) eliminates the possibility of recognizing a right to be forgotten that can be invoked in defamation cases because true events, even if they happened in the past, remain true and cannot then constitute defamation. Moreover, within the context of American constitutional law, a right to be forgotten would result in increased liability for online platforms, which could be considered detrimental for free expression (Martin, 2016) and would, in turn, be considered too heavy a burden for the freedoms protected under the First Amendment of the US Constitution (Bennet 2012).

Back in South America, in Chile, courts seemed, at first, ready to embrace a right to be forgotten but they have since changed their criteria. At first, it seemed that the Chilean Supreme Court was willing to give a right to be forgotten -linking it to a right to honor- preeminence over the right to information and thus implicitly recognizing its existence (*Jorge Abbot v. Google* 2015). However, the Chilean Court seems to have shifted its views two years later and rejected to recognize that a right to be forgotten of a claimant would have preeminence over a right of a news outlet to report on an individual (*Valverde v. CIPER* 2017). Then in *Castillo v. Google Inc.* (2019), the Chilean Supreme Court confirmed

an appellate court decision establishing that the right to be forgotten is not recognized in Chilean law and that search engines are not responsible for the data created by users, even if it includes personal information on an individual. Finally, confirming the trend, in *Olmedo v. Google Chile Inc.* (2020), the Supreme Court reiterated that the right to be forgotten is not part of Chilean law and that such a right -referring to the *Costeja* case- only protects citizens of the European Union.

In the case, *Olmedo* invoked a right to be forgotten and argued that information related to a crime he committed over thirteen years ago was still available online and this affected, among others, his rights to the respect and protection of his honor and private life and thus the information should be removed from the Google Search Engine. The Court reiterated that search engines are not responsible for information created or published by users and that these are protected by the freedom of expression as established in article 19 of the Chilean Constitution. This is notable as it signals not only that the right is not recognized in the country, but also that some courts do not consider the passage of time as a relevant element when considering if privacy or honor can be harmed by information available online.

But there is one Chilean case that never made it to the Supreme Court (*Silva v. Google Inc.* 2016) in which a mother sought to eliminate gruesome images about the death of his son from the search engine and from two digital news outlets: *Diario Noticias* and *Red Digital*. Upon learning about the request of injunction to a Santiago Appellate Court both *Diario Noticias* and *Red Digital* took down any articles referring to the victim and the associated images. But, even if Google took no action, the lower court rejected the request of an injunction arguing, consistently with Supreme Court jurisprudence, that search engines merely index public information that exists online and has been uploaded by others, and those are not responsible for it. Furthermore, the Court said that Google should not act as a censor of the information that other actors publish online as they could severely interfere with fundamental rights, including freedom of expression.

Relevant to our analysis, despite the case's outcome, we should draw our focus back to the actions of the digital media outlets that decided to voluntarily take down the news articles. The publishers of those outlets, in their decision, considered the damage that the continued availability of cruel audiovisual material about the death of a relative and the constant reiteration of such a memory may have on the affected party. While not part of the legal argument, here we see the potential suffering caused by images as an element when deciding between archival memory and a right to forget. We see evidence that the media outlets had been following the legal debates related to the right to be forgotten, and despite any legal requirements or considerations, decided to go further in protecting the rights of members of the public.

This serves us to argue that, regardless of the legal development of the right to be forgotten and beyond its constitutional reception by different courts in different countries, the fact is that the legal debates around a seemingly emerging right to be forgotten related to honor, privacy and data protection -particularly within the context of internet search engines and the relative ease of accessing past information about individuals online- can help move journalists to reflect on the performance of their right and duty to keep the public informed and how they should treat such situations during the exercise of their profession.

From the legal development of the right to be forgotten across different jurisdictions, we can isolate a number of elements that should be taken into account as part of ethical considerations around the evaluation of unpublishing requests such as the one that is at the center of *Silva vs. Google, Inc.* First, it seems that journalists fully understand that there are instances in which honor, privacy and personal data protection should take precedence over the rights to seek, impart and receive information and may lead journalists to override their duty to publish the news. For this, relevance, newsworthiness, and the passage of time seem to be key factors to consider, even if as we have seen, at least in the United

States, at least legally, public interest in information does not decrease due to the mere passing of time. How the recurrence of archival information can affect individuals is also something to be considered. The type of information that has been published is also a relevant factor as sensitive and personally identifiable information may be specifically protected by the law but beyond legal requirements, there may be other types of information that also merit more careful treatment.

A right to be forgotten can limit the circulation of archival information, but it does not have to mean that all information should be completely purged from collective memory. Disabling access to information, or to very targeted pieces of that information (such as personally identifiable information) can be enough to protect the rights of others and archival information can always be used if steps are taken to minimize its negative impacts.

All of these considerations can help preserve a balance that, while imposing some limits on freedom of expression, will not lead to unwarranted obstructions to the rights to seek, impart and receive information and can overall, help journalists make better decisions in a way that allows them to fulfill the traditional duties associated to journalistic practice, while at the same time may help them respond to concerns from the public that better respond to current technological realities.

6. Archival Journalism and its Limits: The Ethical Duties of Journalists in the face of a Right to be Forgotten.

From a legal perspective, a right to be forgotten is a right that allows an individual to request the suppression or elimination of archival information about themselves -generally available in accessible databases such as a search engine- and that may harm their reputation in the present, if there is a legitimate reason to request such suppression or elimination (Anguita 2016). This implies that there is a right to seek, impart and receive information available online that meets an exception in an individual right to be forgotten that can be used to impede that certain archival information related to an individual can be freely communicated (Vivanco 2016).

Academic literature touches upon limits to freedom of expression and of the press, about the legal protections of privacy and personal data and the associated legal obligations for journalists, including specific works that explore the right to be forgotten and its legal implications (See Mieres Mieres 2014; Lewis & James 2014; Azurmendi 2015; Azurmendi 2021; Martínez Otero, 2015; Boix 2015; Youm & Park, 2016; Brock 2016; Anguita 2016; Shapiro & Rogers 2017,; Selizer, 2017; Moreno & Gutiérrez, 2018; Anguita, 2018; Anguita, 2018a; Moreno, 2019).

Authors like Erdos (2009) highlight tensions between journalistic work and the European fundamental right to personal data protection and others wonder if recent legal developments do not subordinate journalism to human dignity, and therefore to privacy, making the practice of reporting the news more difficult (Zirugo, 2021). Similar work has been done in regard to the use of personal data by the press in the Americas (Toscano, 2017). For LaMay (2003) privacy issues represent a gap between what journalism ethics says professionals should do and what the law mandates. Everything from watchdog journalism and privacy (Darko, 2020); the relationship between press freedom, libel laws and reputational privacy (Smith, 2011); press freedom, hacking and privacy (Dawes 2014) to how privacy and freedom of expression need not come at the expense of each other as far as journalistic practice is concerned (Lever, 2015); to the implications for privacy of using social media as a source (Gross, 2017) have been covered. These are of course, but a few examples.

There are works that explore the ethical implications of the right to be forgotten for media enterprises (Santin, 2017), about how journalists should act in relation to the motivations, functions and possibilities to apply a right to be forgotten (Jaramillo & Castellón, 2017), how the requests to erase

information from the record should be treated (Watson, 2012; Lafuente, 2015), and, more in general, identifying the ethical challenges related to a right to be forgotten from various perspectives (Labrador & Carter, 2017).

Brock (2016) wonders if the collision of rights leads to the establishment of new rights on the digital era or if the right to be forgotten represents a threat to freedom of information and the accuracy of the historical record. Others like Tirosh criticize the right's focus on deletion and its focus on individuals (Tirosh 2017). Faisal (2021) ponders how a right to be forgotten may affect the reporting of criminal convictions. McStay (2017) wonders if such a right makes online media ahistorical. Brock (2016) places the debate squarely at the center of the struggle between free expression and privacy when he wonders if “the question of whether the law should require personal information to be delisted by search engines (or deleted altogether) sits at the new, shifting, and disputed border between free speech and privacy in the online world” (p. 2). Youm & Park (2016) see an opportunity when they affirm that “the RTBF as a matter of informational privacy can enrich, not undermine, the values of free speech—autonomy, truth-seeking, or facilitation of democracy—in one way or the other” (p. 289) although they think that the Court of Justice of the European Union and European regulation on the matter leave much to be desired.

However, we think it is particularly interesting to explore the ethical duties in relation to journalists as individuals, as professionals that must be able to exercise their communication rights with freedom but that also bear upon their shoulders the duty and responsibility to keep their audiences informed while at the same time, striving to protect the rights of others.

In this section, after delving into the legal obligations derived from the right to be forgotten and the rights that underpin it in primary law, we center on exploring the ethical obligations for journalists derived from the existence of these rights. This means that we should ponder what are the obligations for journalists that go beyond the letter of the law, even in jurisdictions where a right to be forgotten is yet to be recognized.

The importance of analyzing the dilemmas related to these rights is clear as one of the main ethical duties of a journalist is not to show indifference towards the privacy of others (Moore et al. 2018), and of course, not to show indifference towards fundamental human rights in general.

Privacy protects values such as “physical security, autonomy, intimacy, dignity, identity and equality” (Francis & Francis 2014, p. 409). The rights to honor, personal data protection and the right to be forgotten are related to privacy and seek to protect the same values, although in different iterations and have a specific configuration in their legal dimension that also requires a specific analysis of their ethical implications. Concretely, from the point of view of the ethical duties of the journalists and specifically, from the point of view of the limits of archival memory and the implications this has for journalistic work.

While not all problems with the media and journalism should be reduced to the effects the internet has on them, it is true that the internet does pose new ethical dilemmas for journalists that are directly related to immediacy and the speed in which information can be disseminated online. Privacy can be breached due to the fact that social media can enable live transmission of almost any event through video, audio or even *tweets* (Moore et al., 2018). Journalists can use any social network in ways that can be invasive to the privacy and intimacy of others. Thus, they should thread lightly when using these technologies even if using platforms such as Twitter and others may help boost their professional profiles or lead to reach for the news they produce, or the news media companies they work for.

Ethical dilemmas related to personal data protection include those related to the information that journalists may find online. Even if an individual user is the one that disclosed their personal

information, the journalist must still decide if publishing such information as part of the news is the right thing to do (Moore et al., 2018). Internet provides journalists with unprecedented access to information and “the easy access to online information, however, can make some information items “more public than they ought to be” (Nissenbaum, 2010, p. 56), an “ought” claim that moves us into the realm of ethics” (Roberts, 2019, p. 207). In other words, the journalist must ponder if the information published on a personal profile can be treated as information that is no longer private and thus reported as part of the news.

Regarding personal data protection, journalists also have the duty to make sure that the information related to an individual they extract from an archive, or a database (digital or analog) is correct and up to date. They also have the responsibility to ensure that in reporting such information the mistakes or inaccuracies it may contain are not repeated and perpetuated. When necessary, journalists should be prepared to set the record straight. We should not forget that journalists must guarantee the rigorous and professional reporting of happenings in ways that serve the right of citizens to be informed, as the values of journalism demand that the information that is reported is reliable, independent and serves the public interest (Cruz Álvarez & Suárez Villegas, 2017).

When using information found through an internet search engine, a social network or other online databases, journalists may face dilemmas that are similar or analog to the legal debates around the right to be forgotten. This is because in journalism, the use of archival material to contextualize current events is standard practice combined with the fact that “long-tail damage to reputations has greatly expanded in the digital era where a simple Google search turns up information that once might have required courthouse digging” (Edmonds, 2016). Ease of access to past information gives rise to the need to exercise a right to be forgotten when a fact from the past is referred to, such as an accident or a crime, and each time a similar case is reported in the news (Jaramillo & Castellón, 2014).

Thus, the right to be forgotten has an unquestionable ethical dimension since, beyond the veracity or public interest expected of the news, and beyond the legal obligations of news companies, on digital media, it is especially relevant to evaluate how the passage of time can make it necessary to exercise forbearance to properly consider the rights at stake (Santin, 2017). Journalists should “consider the long-term implications of the extended reach and permanence of publication” and “provide updated and more complete information as appropriate” (Edmonds, 2016).

The links between memory in the news and ethics adds another factor to journalistic practice. The last few decades have been characterized by a critical vision that has shed light on the dysfunctions in news coverage of relevant events. This is one of the determinants that have led to a progressive displacement of traditional media by digital news outlets, social media and in general, the democratization of communication technologies as a source for the news (Chadwick, 2013), which has led to a blurring of the role of media because journalists have not been able to take ownership of those new spaces in which they can provide added value.

Internet can be understood as a sort of freely accessible digital newspaper archive. Digital technologies enable almost instantaneous access to virtually any story, no matter how insignificant or how ancient, even if it did not happen exactly as it was told in the past, if it contained falsehoods or inaccuracies, or if it had a much different outcome than the one outlined in the first version of the published story (Lafuente, 2014).

For those seeking to exercise their right to be forgotten, particularly those that may abuse that right, if we do not wish to see others disrupt history by “filling it with silences that render it incomprehensible” (Lafuente, 2015, p. 95) the media and journalists must be capable to carry out the tasks of updating, correcting, or completing those stories that need it particularly when incorrect news seriously affect the lives of anonymous citizens (Lafuente, 2015). Abdicating such a duty, the author

continues, is not the best formula for cultivating the much-needed credibility that the practice of journalism requires (Lafuente, 2015).

However, it is also necessary that journalists “remain in control of the information they publish” (Seaman, 2015) and while they should take requests to unpublish or correct information from the public seriously, showing “compassion for those who may be affected adversely by news coverage” (The Society of Professional Journalists’ (1996) Code of Ethics, as cited by McNealy & Alexander, 2017, p. 390) and treating “all subjects of news coverage with respect and dignity” (The Radio Television Digital News Association (2015) as cited by McNealy & Alexander, 2017, p. 390), they should also be careful not to go against traditional ethical news values by “deleting truthful, previously published information” (McNealy & Alexander, 2017, p. 390). Unpublish, however, is an area of ethical decision making that “remains especially murky in both principle and practice. But growing awareness of the so-called longtail of news seems likely to influence more than just the adjudication of unpublishing requests” (Shapiro & Rogers, 2017, p. 1109).

Finally, however, our general recommendation cannot be other than reinforcing the social role of journalism as long as journalism is based around the pursuit of best practices that emphasize duty -i.e., defining principles or standards of conduct, articulating ethical responsibilities that “set a bar for conduct that points the way to the best”- (Craig, 2015, p. 17); virtue -i.e., the “personal qualities or virtues” that drive the conduct of those journalists that seek to do work that “models excellence by pursuing best practices” (Craig 2015, p. 20); and care for others -i.e., adopting best practices that “involve a true and lasting commitment to engagement with others” (Craig 2015, p. 25).

For this, it is necessary to recognize that news media professionals must be more skillful in their exercise of their communication rights, taking on more responsibility with regard to the act of reporting the news. What does *more skillful* mean? That the abilities and best practices of the profession must be embraced, yes, but mainly that those competences related to properly exercising good judgement that can lead journalists to adequately evaluate the data or information they gain access to, and that will open the door for them to make a balanced judgement that can lead them to achieve the criteriological truth we have mentioned before.

As Derieux (1983) already asked masterfully, who can ignore that the quality of the news that are distributed, of the explanations and comments that accompany them, of all publications considered together, depends greatly on the level of education of the journalists themselves? Without ethics, journalism is simply bad journalism (Rodrigo-Alsina & Cerqueira, 2019) and can lead to stories that threaten the basic rights of citizens, including the right to privacy or to honor. As recent experiences with disinformation and misinformation can show us, journalism devoid of solid skills and lacking in ethics is an irresponsible activity that abandons its social function and is detrimental, even destructive, to society. Benton (2021) asks journalists to acknowledge that they play a role in preventing those that want to move on from their mistakes.

Around the world, journalistic codes of conduct establish different parameters related to how to treat request to unpublish information. In Korea for example, national codes of ethics emphasize the need to “refrain from damaging an individual’s reputation” and to “consider the long-term implications of the extended reach and permanence of publication,” encouraging journalists to “provided updated and more complete information as appropriate” (Nah & Craft, 2019, p. 2578). In contrast, in the United States, unpublishing is seen as a last resort that should be taken only reluctantly (McBride 2014) in extreme cases and rare circumstances (Nah & Craft 2019 citing Tenore, 2010; Myers 2010; Silverman, 2013). In the United States, newspapers prefer to remove published stories only under extraordinary circumstances, preferring to keep the bar high when considering the removal of content published online analyzing situations on a case-by-case basis (Edmonds, 2016). However,

although “80 percent of news outlets... had established unpublishing policies” almost half did not adopt written guidelines and almost none shared it with the public (Schmidh, 2019).

Others argue in favor of looking at context, as the ease of finding online information can make information more public than it should be Nissenbaum (2010) and because it may be ethically justifiable to publish certain information for one community, but not for another (Roberts. 2019) as “the publication of some information (could be) appropriate for a local audience (but) may bring ethical peril when provided beyond that community” (p. 209).

McNealy & Alexander (2017, p. 401) suggest that news organizations should “(1) make the unpublishing policy available to readers in an attempt to lessen requests; (2) remain cognizant of the duty of the press to report the truth, which may not always paint the news subject in a favorable light; and (3) create a policy against unpublication with exceptions for instances in which the individual making the request is at risk of possible harm.”

We wholeheartedly agree with these authors, particularly on the need of not losing sight of the duty or reporting the truth, even if this may not always be favorable to the news subject. We also agree that robust, clear and transparent policies regarding unpublication can both help journalists within organizations follow guidelines that can make them do their job better with that sense of duty, virtue and care for others that we have referenced before while at the same time, can help them earn the trust of the public which may be more willing to accept decisions related to publishing or unpublishing content.

And while we think that those policies can treat granting requests to unpublish -or alter- already published news as exceptions in order to protect duties of the press related to reporting the news and letting the public know about truthful facts, we also think that a social reality that recognizes a right to be forgotten to individuals, or at least a new social norm that contemplates a heightened claim by private citizens to be protected against the harms of contemporary technologies ought to lead to a reassessment about what to do in these cases.

Santin (2017) invites journalists to go beyond the legal protections that the right to be forgotten gives citizens wherever it is recognized, particularly beyond the European definition of the right and consider, from a deontological perspective, how unpublishing requests should be handled. As Lafuente (2014) says, provocatively, it may be time to stop considering archives as sacred and consider that there may be instances in which history may need to be erased or rewritten, particularly when journalists deal with erroneous or incomplete information, that, due to carelessness or bad practices, ends up causing everlasting harm. After all, he says, journalistic rigor does not expire.

There are instances in which, honor privacy and personal data protection can have preeminence over the rights to seek, impart and receive information and even freedom of expression. Santin (2017) points out that media that have opted to self-regulate in these matters “do not contemplate citizens re-writing the story however they like, but, instead, to make it easier for any who are not in the public eye to exercise their right to be forgotten, thus preventing the journalistic activity from becoming an even greater punishment than a possible judicial sentence” (p. 308).

To repair the damage which any information may cause to the rights of the people involved, analyzing unpublishing requests from the point of view of either a legally recognized right to be forgotten, or at least from the point of view of a social norm that expects that individuals will be able to seek redress for archival information about their past that affects their rights in the present may be necessary. Based on the review of the legal development of the right to be forgotten across different jurisdictions we have performed in the previous section; we have identified certain elements that can inform ethical debates around unpublishing content:

- Relevance and newsworthiness are key. What was relevant and newsworthy in the past, may not be so in the present and the public interest in reiterating past information should be as clear as possible.
- Tied to relevance, the passage of time seems to be a key element as well. Information that was considered relevant and necessary in the past, may be considered excessive, irrelevant, or even defamatory in the present.
- Another key element is recurrence. The fact that archival information is recorded and exists may not be the problem in and on itself, but its continued availability and reiterated publication may lead to affectations of the rights of an individual.
- The type of information matters. Personally identifiable information may receive specific protection in the law (through data protection laws) but depending on the factors of time passage and recurrence journalists may also consider how other information that is not legally considered sensitive, may harm the subjects of reporting in the present.
- A right to be forgotten can limit the circulation of archival information, but it does not have to mean that all information should be purged from collective memory. Disabling access to information can be enough to protect the rights of others and archival information can always be used provided steps are taken to minimize its negative impacts.
- Journalists should strive to strike a balance that while imposing some limits on freedom of expression, will not lead to unwarranted obstructions to the rights to seek, impart and receive information.

7. Conclusions

This work has sought to use legal debates around the right to be forgotten to illuminate journalism ethics around the uses of archival information related to individuals. However, we have not sought to translate the law into ethical prescriptions. Rather, we sought to identify certain elements of the legal debate, that should be taken into account in ethical considerations, elements that may aid in making decisions. In its different sections, we have explored the interactions between archives, memory and journalistic practice and what limits archival journalism should be subject to, particularly in relation to the ethical duties journalists face relative to a right to remember or a right to forget and the evident tensions and debates this generates, particularly when we introduce the variables related to the protection of the rights to privacy and personal data protection, and particularly the right to be forgotten, particularly when they are confronted to the right to freedom of expression and the rights to seek, impart and receive information.

A right to be forgotten need not always entail the complete elimination of information and sometimes disabling access to information can be enough to protect the rights of others. Unpublishing demands can be met with forbearance. In that sense, there may be instances where journalists, or media companies that decide that eliminating old news articles may be the right course of action but only in the most extreme of cases. In any case, when it is necessary to refer to archival news or to past information about individuals to contextualize present news, journalists must work hard to justify why the use of past information is absolutely necessary and avoid using it when it is not. A right to be forgotten can limit the circulation of archival information, but it does not have to mean that all information should be purged from collective memory. There needs to be a delicate balance if we also want to preserve the rights to seek, impart and receive information, fundamental rights that are essential for a democracy and pillars of a free press.

Our study of legislation and judicial decisions related to the right to be forgotten, has pointed us towards several concerns directly related to ethics and the practice of journalism that circle around the elements of relevance, the passage of time and the recurrence of information. In terms of its relevance, journalists should determine if what was newsworthy and important for the public in the past continues to be important and newsworthy in the present. To decide on this relevance, or when deciding if archival personal data should be used in present-day news, journalists should ponder how the passage of time factors in as information that was considered relevant in the past, may be considered excessive, irrelevant or even harmful for the lives of an individual in the present. Journalists should also consider how the continued availability and recurrent or reiterated publication of archival information may lead to affectations of the rights of individuals. Considering these factors and deciding what is the right thing to do by taking them into account may allow journalists to determine the most responsible ways of using archival information about individuals.

Past data about individuals may be used in current news, but journalists ought to exercise great care and respect for those individuals and their rights. They should be particularly conscious of any potential negative affectations on the fundamental rights to individuals, particularly their privacy, personal data protection and honor, particularly when that information no longer has public interest, or we are not talking about individuals that would be the focus of the public interest where it not for that information that was once relevant.

In any case, journalists should understand that sometimes, individuals may have good reasons to seek control over their archival personal data, and requests to suppress or limit access to such information should be taken seriously by journalists. Since we are talking about ethical duties and professional values -the right to be forgotten does not exist as a legally enforceable right in every jurisdiction- taking requests seriously implies that journalists have a moral duty to aid in the protection of the fundamental rights of the individuals they report on.

By closely following the legal debates around the right to be forgotten, journalists can identify elements that can serve to update the ethical duties they must honor when practicing responsible journalism for the greater good in a way that can respond to current societal demands. This can help them navigate the tensions they will encounter when using archival information for reporting the news of the present. Journalists should strive to appropriately balance their rights to seek, receive and impart information with the right of individuals to forget their past and move on, and to be preserved from recurrent reminders of their past actions in ways that may negatively impact their present lives and their fundamental rights in the present and in the future.

References

- Almirón, N. & Jarque, J. (2008). *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Anthropos.
- Anguita, P. (2016). *Acciones de Protección contra Google*. Librotecnia.
- Anguita, P. (2018). Medios de Comunicación y el Derecho al Olvido en Chile. In Labrador, M. J. & Carter, E. (Eds.), *Google: El Derecho al Olvido y Desafíos Éticos en el escenario mediático digital*, Ril.
- Anguita, P. (2018). The Right to be Forgotten in Chile. Doctrine and Jurisprudence, in Tambou, O. & Bourton, S. (Eds.), *The Right to be Forgotten in Europe and Beyond*, Series Open Access Book, Blog droit Européen.
- Azurmendi A. (2015). Por un derecho al olvido para los europeos: aportaciones jurisprudenciales de la Sentencia del Tribunal de Justicia Europeo del caso Google Spain y su recepción por la Sentencia de la Audiencia Nacional española de 29 de diciembre de 2014- *Revista de Derecho Político*, (92), 273-310.
- Azurmendi, A. (2021). Ethical implications of the right to be forgotten. In Price, L.T, Sanders, K & Wyatt, W. (Eds). *The Routledge Companion to Journalism Ethics*, 371-379, Routledge.

- Beam, R., Brownlee, B., Weaver, D. & Di Cicco, D. (2009). Journalism and Public Service in Troubled Times. *Journalism Studies*, 10(6), 734-753.
- Bebawi, S. & Bossio, D. (2016). Mapping the emergence of social media in everyday journalistic practices. *Culture and Policy*, 16(1), 147-158.
- Benkler, Y., Faris, R. & Roberts H. (2018). *Network Propaganda. Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford University Press.
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication* (33), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Benton, J. (2021). Is unpublishing old crime stories Orwellian or empathetic? The Boston Globe is offering past story subjects a “fresh start.” *Nieman Lab*.
- Boix, Andrés (2015). El equilibrio entre los derechos del artículo 18 de la Constitución, el derecho al olvido y las libertades informativas tras la Sentencia Google. *Revista General de Derecho Administrativo*, (38), 1-40.
- Boczkowski, P.J. (2009). Technology, Monitoring, and Imitation in Contemporary News Work. *Communication, Culture and Critique*, 2(1), 39-59.
- Braun J. & Eklund J. (2019). Fake News, Real Money: Ad Tech Platforms, Profit-Driven Hoaxes and the Business of Journalism. *Digital Journalism*, (7), 1-21.
- Brock, G. (2016). *The Right to Be Forgotten: Privacy and the Media in the Digital Age*. I.B.Tauris.
- Calabrese, L. (2009) La vida cotidiana del acontecimiento: denominación y memoria en la prensa escrita. *Revista Figuraciones*, (6).
- Castellano, P. (2013). El carácter relativo del derecho al olvido en la red y su relación con otros derechos, garantías e intereses legítimos. In Corredoira, L. & Cotino L. (Eds.), *Libertad de expresión e información en Internet: Amenazas y protección de los derechos personales*, 451-474, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Carter, E. (2013). Argentina’s Right to Be Forgotten. *Emory International Law Review*, 1 (27), 23-39.
- Castells, M. (2012) *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Polity Press.
- Cetina Presuel, R. (2019). Algorithms and the News: Social Media Platforms as News Publishers and Distributors, *Revista De Comunicación*, 2 (18), 261-285.
- Cetina Presuel R. (2021). Universality vs. Standardization: The Privatization of Communication Rights on Social Media”, in Corredoira, L., Bel, I. & Cetina Presuel, R. (Eds.), *The Handbook of Communication Rights, Law, and Ethics Seeking Universality, Equality, Freedom and Dignity*, 57-74. Wiley.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System*. Oxford University Press.
- Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deepfakes and the new disinformation war. The coming age of post-truth geopolitics. *Foreign Affairs*. <https://fam.ag/3uhmsKN>
- Cornwell, N. & Stephenson, D. (2004). *Freedom of the Press: Rights and Liberties under the Law*. ABC-CLIO.
- Craig, D. (2015). Journalism Ethics and Best Practices, in Zion, L. & Craig, D. (Eds.), *Ethics for Digital Journalists*, 15-31, Routledge.
- Creswell, W.J. (2009). *Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage.
- Cruz-Álvarez, J. & Suárez Villegas J. C. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital, *El profesional de la información*, 2 (26), 249-254.
- Czubik, A. (2016). The Right to Privacy by S. Warren and L. Brandeis – The Story of a Scientific Article in the United States, *Ad Americam*, 17 (17), 211-2019.
- Darko, S. (2020). Investigative Journalism in Ghana: Balancing Public Interest and Individual Privacy. *Cogent Social Sciences* 6(1), 177-244. <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1772444>

- Dawes, S. (2014). Press Freedom, Privacy and the Public Sphere. *Journalism Studies*, 15(1), 17-32. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.765637>
- De Baets, A. (2016). A historian's view on the right to be forgotten. *International Review of Law, Computers & Technology*, 1-2 (30), 57–66. <https://doi.org/10.1080/13600869.2015.1125155>
- De Pablos Coello, J. & Mateos Martin, C. (2004). Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV. Patologías y tabla de «medicación» para recuperar la calidad en la prensa. *Ámbitos* (12), 341-365.
- Derieux, E. (1983). *Cuestiones ético-jurídicas de la información*. EUNSA.
- Desantes, J. (1974). *La información como derecho*. Editora Nacional.
- Desantes, J. (1992): La documentación, actualidad permanente. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 15 (23), 23-34.
- Desantes, J. (1994). *El futuro de los profesionales de la información*. Ediciones Universidad Universidad San Sebastián.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional Identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism Theory, Practice and Criticism*, 6 (4), 442-464.
- Dickinson, R., Matthews, J., & Saltzis, K. (2013). Studying journalists in changing times. *International Communication Gazette*, 75(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/1748048512461759>
- Donovan J. (2020). Deconstructing Disinformation's Threat to Democracy. *The Fletcher Forum of World Affairs*, 1 (44), 153–60.
- Eberle, E. J. (2011). The Methodology of Comparative Law. *Roger Williams University Law Review*, 1 (16), 51-72.
- Edmonds, R. (2016). Newspapers hit with a wave of requests to take down embarrassing archived stories. Poynter.
- English, K. (2009). *The longtail of news: To unpublish or not to unpublish*. The Associated Press Managing Editors Online Journalism Credibility Project.
- Erdos, D. (2019). *European Data Protection Regulation, Journalism and Traditional Publishers*. Oxford University Press.
- Faisal, K. (2021). Balancing between the Right to Be Forgotten and the Right to Freedom of Expression in Spent Criminal Convictions. *Security and Privacy*, 4(4), 1-14. <https://doi.org/10.1002/spy2.157>
- Francis, J.G. & Francis, L.P. (2014) Privacy, confidentiality, and justice. *Journal of Social Philosophy* 3 (45), 408–431.
- Gaida, A. (2008). What if Samuel D. Warren hadn't Married a Senator's Daughter? Uncovering the Press Coverage that led to "The Right to Privacy." *Michigan State Law Review* 2008, 35-60.
- Galdó, G. (1993). La documentación periodística y la ruptura de algunas barreras informativas. *Comunicación y sociedad*, 6 (1&2), 121-126.
- Gellman, R. (1997). Data Privacy Law: A Study of United States Data Protection. *Government Information Quarterly*, 2 (14) 215-217.
- Ghosh, D. (2020). *Terms of Disservice*. Brookings Institution Press.
- Gross, B. (2017). Harvesting Social Media for Journalistic Purposes in the UK. In Schünemann, W.J. & Baumann, M. (Eds.), *Privacy, Data Protection and Cybersecurity in Europe*, 31-42, Springer.
- Groussot, X. (2008). Music production in Spain (Promusicae) vs. Telefonica de España SAU – Rock the KazaA: another clash of fundamental rights. *Common Market Law Review*, (45), 1748-1766.
- Gstrein, O. (2020). Right to be Forgotten: European Data Imperialism, National Privilege or Universal Human Right? *Review of European Administrative Law*, (1), 125-152.

- Gutiérrez Atala, F., Odriozola Chéné, J., Ferreira, J., Anaya Ávila, P., & Pajoni, H. (2015). El peso de la presión social y política: estudio de las limitaciones que condicionan el desempeño de los periodistas en cinco países latinoamericanos. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 1 (9), 84-102. <https://doi.org/10.12804/disertaciones.09.01.2016.05>
- Guallar, J. (2010, 30 de junio). Los retos de la Larga Cola: cuando las noticias sensibles son eternas [Blog de la Revista BiD, Universidad de Barcelona]. Blok de BiD. <http://www.ub.edu/blokdebid/es>
- Heinrich, A. (2011). *Network Journalism: Journalism Practice in Interactive Spheres*. Routledge.
- Igo, S. (2018): *The Known Citizen*. Harvard University Press.
- Jaramillo, O. & Castellón, L. (2014). Niños, medios de comunicación y Derecho al Olvido. *Actas del Primer Congreso Latinoamericano de Niñez y Políticas Públicas: balances, desafíos y compromisos para una nueva ciudadanía*. Universidad Mayor.
- Jenkins, H. (2006). *Confronting the challenges of Participatory Culture*. MIT Press.
- Jones, M.L. (2016). *Ctrl + Z: the Right to Be Forgotten*. New York University Press.
- Kamm, F. (2016). *The Trolley Problem Mysteries*. Oxford University Press.
- Kaye, J. & Quinn, S. (2010). *Funding Journalism in the Digital Age: Business Models, Strategies, Issues and Trends*. Peter Lang.
- Kiezow E. (2021). *Data Protection Around the World: Privacy Laws in Action*. T.M.C. Asser.
- Kulk S. & Borgesius, F. (2014). Google Spain v. González: Did the Court Forget about Freedom of Expression? *European Journal of Risk Regulation*, 5 (3), 389-398.
- Kulk, S. & Borgesius F. (2015). Freedom of Expression and the Right to be Forgotten cases in the Netherlands after Google Spain in European Union Law. *European Data Protection Law*, (1), 113-125.
- Lafuente, G. (2014, september 25). El derecho al olvido y las obligaciones de los periodistas. *El Diario*, <https://bit.ly/3umQdKa>
- Lafuente, G. (2015) Por qué es importante para los periodistas preocuparse por el derecho al Olvido, *Cuadernos de Periodistas*, (30), 95-103.
- LaMay, C. (2003). *Journalism and the Debate over Privacy in Journalism*. Taylor and Francis.
- Leturia F. (2016). Fundamentos Jurídicos del Derecho al Olvido: ¿Un nuevo derecho de origen europeo o una respuesta típica ante colisiones entre ciertos fundamentos? *Revista Chilena de Derecho*, 1 (43), 91-113.
- Lever, A. (2015). Privacy, Democracy and Freedom of Expression. In Roesler, B. & Mokrosinska, D. (Eds.), *Social Dimensions of Privacy*, 162-180, Cambridge University Press.
- López Hernández, A. (2000). La documentación, herramienta básica del periodista y del comunicador. *Ámbitos* (5), 129-142.
- Martín, C. & De Pablos Coello, J. (2004). Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV. *Ámbitos: Revista internacional de Comunicación*, (11-12), 341-365
- Martínez Otero, J. (2015). El derecho al olvido en Internet: debates cerrados y cuestiones abiertas tras la STJUE Google vs AEPD y Mario Costeja. *Revista de Derecho Político*, (93), 103-142.
- Mattelart, A. (2003). *The Information Society: An Introduction*. Sage.
- Mayer-Schönberger, V. (2009). *Delete: The Virtue of forgetting in the digital age*. Princeton University Press.
- McChensey, R. (2003). The Problem of Journalism: A Political Economic Contribution to an Explanation of the Crisis of Contemporary US Journalism. *Journalism Studies*, 4(3), 299-329.
- McNealy, Jasmine E. & Laurence B. Alexander (2017). A Framework for Unpublishing Decisions. *Digital Journalism* 6(4), 1-17.
- McStay, A. (2017). *Privacy and the Media*. Sage.

- Mieres-Mieres,, L. (2014). *El derecho al olvido*. Fundación Alternativas.
- Mogollón, H. & Gutiérrez, S. (2006). Internet como fuente de información en un contexto de globalidad y necesidades informativas en Venezuela. *Razón y Palabra*, (49). <http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n49/hazelsiglic.html>
- Moore, R.L., Murray, M., Farrel, M. & Youm K.H. (2018). *Media Law and Ethics*. Routledge.
- Moreno Bobadilla, Á. (2017). *Intimidad y Menores*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Moreno Bobadilla, Á. & Gutiérrez Atala, F. (2018). Implementation of the Right to Be Forgotten in Chile: The Right to One's Image as an Essential Part of All People", *Journal of Information Policy* (8) 346-361.
- Moreno Bobadilla, Á. (2019). El Derecho al Olvido Digital: Una brecha entre Europa y Estados Unidos. *Revista de Comunicación*, 1 (18), 259-276, doi:10.26441/RC18.1-2019-A13.
- Muro, I. (2009) La teoría de la 'larga cola'. Trazabilidad de la información y credibilidad de los medios. *Télos*, (80) 1-4.
- Myers, S. (2010, June 9). "All Facebook" blogger explains reporting process, decision to unpublish an erroneous post. Poynter. Retrieved from <https://bit.ly/3odPbwo>
- Nah, H. S. & Craft, S. (2019). Unpublishing the News: An Analysis of U.S. and South Korean Journalists' Discourse About an Emerging Practice. *International Journal of Communication*, 13(2019), 2575–2595.
- National Conference of State Legislatures (2021, July 22). *State Laws Related to Internet Privacy*. <https://bit.ly/3oiuA9Z>
- Nissenbaum, E. (2010). *Privacy in Context. Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*. Stanford University Press.
- Odrizola-Chené, J. Gutiérrez Atala, F., Domínguez-Panamá, J. & 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
- Otzen, H. & Manterola, C. (2013). Porqué investigar y cómo conducir una investigación. *International Journal of Morphology*, 4(31), 1498-1504.
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society*. Cambridge: Harvard University Press.
- Richardson, L. (2000). Writing: A method of inquiry. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*, (2), 923-948. Sage.
- Roberts, Chris (2009). All News is 'Glocal'? Considerations of Community and Personal Privacy with Global Publication of Local News. *Journal of Media Ethics*, 4(34), 205-214.
- Robles, M. (2018). Data Privacy Rights Introduced by GDPR. *Risk Management*, 5 (65), 12-13. <https://bit.ly/347wYti>
- Rodrigo-Alsina, M. & Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos Info*, (44) 225-239
- Saltzis, K. & Dickinson, R. (2008). Inside the Changing Newsroom: Journalists' Responses to Media Coverage. *Aslib Proceedings*, 60(3), 216-228.
- Samuelson, P. (1999): Data Privacy Law: A Study of United States Data Protection, *California Law Review*, 3(87), 751-781.
- Sánchez Ferriz, R. & Corredoira, L. (2017). La compleja configuración de un derecho-libertad poliédrico, el Derecho a la Información. *Revista de Derecho Político*, (99), 11-48.
- Sánchez Sánchez, R. (2012). Nuevas Fuentes de Información y Mala Praxis Periodística. *Vivat Academia*, 14(117), 1417-1430.
- Santin M. (2017). The problem of the right to be forgotten from the perspective of self-regulation in journalism. *El profesional de la información*, 2(26), 303-310.
- Schwartz P. & Reidenberg J. (1996). *Data Privacy Law: A Study of United States Data Protection*. Michie.

- Schmidt, C. (2019). *Unprepared for Unpublishing? Here's How Some Newsrooms Are Rethinking What Lasts Forever*. Nieman Lab.
- Schulz, W. (2001) Preconditions of Journalistic Quality in an Open Society. In Bajomi-Lázár, P. & Hegedűs, I. (Eds.), *Media and Politics*, 47-57. New Mandate Publishing House.
- Schulz, W. & Raman, S. (2020). *The Coming Good Society: Why New Realities Demand New Rights*. Harvard University Press.
- Seaman, A. (2015, July 20). Learning from Gawker's attempt to erase the past. *Code Words*. Retrieved from <http://blogs.spjnetwork.org/ethics/tag/unpublishing/>
- Shapiro, I. & Mcleod Rogers, B. (2017). How the “Right to be Forgotten” Challenges Journalistic Principles. *Digital Journalism*, 5(9) 1101–1115. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1239545>
- Silverman, C. (2009). Archival Research. New study finds there's no clear standard for updating or maintaining online news archives. *Columbia Journalism Review*. https://archives.cjr.org/behind_the_news/archival_research.php
- Silverman, C. (2013, January 16). Washington Post clarifies practices and standards for corrections. Poynter. Retrieved from <http://www.poynter.org/2013/washington-post-clarifies-practices-andstandards-for-corrections/200844/>
- Singer, J.B. & Ashman, I. (2009). User-generated Content and Journalistic Values. In Allan, S. & Thorsen, E. (Eds.), *Citizen Journalism: Global Perspectives*, 233-242. Peter Lang.
- Smith, R. (2011). Freddie Starr ate my Privacy: OK! *Queen Mary Journal of Intellectual Property*, 1(1), 53-72. <https://doi.org/10.4337/qmjip.2011.01.03>
- Strauss, J. & Rogerson, S. (2002). Policies for Online Privacy in the United States and the European Union. *Telematics and Informatics*, 2 (19), 173-192.
- Stremlau, N., Gagliardone, I. and Price, M. (2018). *World Trends in Freedom of Expression and Media Development 2018*. Unesco.
- Tenore, M. J. (2010, July 19). 5 ways news organizations respond to “unpublishing” requests. Poynter. Retrieved from <https://www.poynter.org/reporting-editing/2010/5-ways-news-organizationsrespond-to-unpublishing-requests/>
- Tirsoh, N. (2017). Reconsidering the ‘Right to be Forgotten’ – Memory Rights and the Right to Memory in the New Media Era. *Media, Culture and Society*, 39(5), 644-660. <https://doi.org/10.1177/0163443716674361>
- Torres-Martín, J. L., & Castro-Martínez, A. (2021). Prácticas comunicativas periféricas en los medios de comunicación en España. El caso de La Poderío. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(15), 170-198. <https://doi.org/10.24137/raec.8.15.8>
- Toscano, S. (2017). Freedom of Expression, Right to Information, Personal Data and the Internet in the view of the Inter-American System of Human Rights. *Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal*, 6(1), 21-29. <https://doi.org/10.14201/ADCAIJ201711229>
- Vaidhyanathan, S. (2018). *Antisocial Media*. Oxford University Press.
- Vanberg, A. D. (2021). Informational Privacy Post GDPR - End of the Road or the Start of a Long Journey? *The International Journal of Human Rights*, 1 (25), 52–78 doi:10.1080/13642987.2020.1789109
- Vargas Acosta, R. (2020). *Regulatory issues in matters of freedom of expression in Latin America 2010-2020*. Derechos Digitales.
- Vivanco, Á. (2016). El Derecho al Olvido y el eventual poder que tenemos sobre nuestra propia “historia”. *Sentencias Destacadas*, 349-382.
- Watson D. (2012). Unpublishing requests are on the rise. *Columbia Journalism Review*, http://www.cjr.org/the_news_frontier/unpublishing_requests_are_on_t.php

- Wu, A. X. & Taneja, H. (2021). Platform Enclosure of Human Behavior and Its Measurement: Using Behavioral Trace Data against Platform Episteme. *New Media & Society*, 23(9), 2650-2667. <https://doi.org/10.1177/1461444820933547>
- Youm K.H. and Park, A. (2016). The 'Right to Be Forgotten' in European Union Law. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2 (93), 273-295.
- Yulchon LLC. (2017). Korea Communications Commission Releases Guidelines On The Right To Be Forgotten. Mondaq Business Briefing. <https://bit.ly/3Hlij7>
- Zalnieriute, M. (2020). Google LLC v. Commission Nationale De L'informatique Et Des Libertés (CNIL). *The American Journal of International Law*, 2 (114), 261-267.
- Zelizer, B. (2017). *What Journalism Could Be*. Polity.
- Zirugo, D. (2021). Subordinating Freedom of Expression to Human Dignity: Promoting or Undermining Journalism. A case of Zimbabwe. *African Journalism Studies*, 42(2), 43-58. <https://doi.org/10.1080/23743670.2021.1939748>
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. Public Affairs.

Agenda informativa y representaciones de la niñez y la adolescencia en los noticiarios de televisión chilenos.

News agenda and representation of childhood and adolescence in Chilean television newscasts

Condeza Dall'Orso, R. C., Galo Erazo, E., Pérez Picado, A. M., Moreno Mella, A. y Lavín España, C. B.¹

Recibido: 30-09-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A5>

RESUMEN: Este artículo estudia el contenido de la información sobre la niñez y la adolescencia emitida a diario en los principales noticiarios de televisión abierta de Chile en horario de alta audiencia. Se parte del supuesto de que el discurso informativo es uno de los ejes centrales de su construcción sociocultural, al poner en circulación distintas representaciones e imaginarios sobre estos colectivos en los medios de comunicación. Para determinar los temas desde los que la niñez y la adolescencia son noticia, la presencia de estereotipos y el tratamiento informativo preferente de los canales de televisión, se realizó un análisis cuantitativo de las piezas informativas, entre marzo y junio de 2020. Se obtuvo un corpus de 109 videos. Los hallazgos muestran una agenda informativa concentrada en cuatro temáticas principales: abuso (28,4%), derechos de la niñez (24,8%), infractores de ley (22%) y participación en manifestaciones (14,7%). Un 36% de las noticias presenta estereotipos. Al analizar la correspondencia por canal de televisión, se observa que la agenda informativa sobre niñez y adolescencia de algunos noticiarios moviliza estereotipos negativos con mayor frecuencia. Debido a que en Chile los noticiarios de televisión abierta siguen siendo los más consumidos a diario por la población para informarse, esta línea de investigación puede aportar a una mayor conciencia sobre la relevancia del tratamiento informativo en los procesos de opinión pública, su diversidad temática y la perspectiva ética al representar a los niños, niñas y adolescentes en las noticias.

Palabras clave: periodismo; noticias sobre infancia; niñez y adolescencia; estereotipos; agenda informativa; ética.

ABSTRACT: This article studies the content of the information on childhood and adolescence broadcast daily in the main television newscasts in Chile during prime time. It starts from the assumption that

¹ **Rayén Condeza Dall'Orso** es Doctora en Comunicaciones por la Université de Montréal (Canadá), Magíster en Ciencias de la Educación por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Profesora Asociada de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Investigadora principal Fondecyt de Iniciación 11191046 (ANID Chile) sobre la construcción mediática de la infancia. Editora en jefe de Cuadernos.info. rcondeza@uc.cl. <https://orcid.org/0000-0003-4517-8585>

Eduardo Galo Erazo es Magíster en Ciencia Política con Mención Gobierno y Política Pública de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Sociólogo por la Universidad de Toulouse II (Francia). Investigador Fondecyt de Iniciación 11191046 (ANID Chile). ejgalo@uc.cl. <https://orcid.org/0000-0003-3122-603X>

Anielka Ma. Pérez Picado es doctoranda del Programa en Ciencias de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Becaria del Fondecyt de Iniciación 11191046 (ANID-Chile) en 2020 y Becaria doctoral 2021 de ANID Chile. amperez5@uc.cl; <https://orcid.org/0000-0001-5551-6694>

Andrea Moreno Mella es doctoranda del Programa en Ciencias de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Becaria doctoral de la Vicerrectoría de Investigación (VRI UC) y becada por el Proyecto Fondecyt de Iniciación 11191046 en 2021 avmoreno1@uc.cl; <https://orcid.org/0000-0002-9995-7667>

Constanza Belén Lavín España es Licenciada en Historia y Periodista por la Pontificia Universidad Católica de Chile, asistente de investigación del proyecto Fondecyt de Iniciación 11191046 y Ayudante del curso Seminario de investigación. cblavin@uc.cl; <https://orcid.org/0000-0002-0835-8205>

the news discourse is one of the central axes of its sociocultural construction, by putting into circulation different representations and imaginaries about these groups through the media. To determine the news topics about childhood and adolescence, the presence of stereotypes and the preferential informative treatment of television channels, we conducted a quantitative analysis between March and June 2020, finding 109 videos. The results show a news agenda concentrated on four main themes: abuse (28.4%), children's rights (24.8%), lawbreakers (22%) and participation in demonstrations (14.7%). 36% of the news presents stereotypes. When analyzing the correspondence by television channel, it is observed that the news agenda on childhood and adolescence of some newscasts mobilizes negative stereotypes with greater frequency. Because these TV programs continue to be the most consumed daily by the population in Chile to know about current events, this line of research may contribute to a greater awareness of the relevance that news frameworks, thematic diversity and an ethical perspective have in the public opinion process.

Keywords: journalism; news about infancy; childhood and adolescence; stereotypes; informative agenda; ethics.

1. Introducción

Desde la perspectiva de las representaciones sociales existe consenso en que ha habido tres fenómenos capitales en la construcción sociocultural de la infancia: el surgimiento del Estado moderno, la emergencia de la institución escolar y la aparición de una nueva afectividad hacia esta (Delgado, 2004). La infancia ha sido siempre un concepto inestable, interpretado y representado de diversas formas según los contextos históricos, sociales, culturales y económicos, que incluyen su representación en los medios de comunicación (Olson & Rampaul, 2015, citando a Ariès, 1962). Estos últimos no solamente transmiten información, sino que articulan imágenes selectivas y simbólicas de la infancia en distintos planos, como noticias, anuncios y películas (Drotten, 2015).

Esta construcción social e histórica cambiante de los niños, las niñas y los adolescentes marca sus características y la forma en que las personas se relacionan con ellos (Cely, 2015). Desde la Convención internacional de los derechos del niño (Unicef, 1989), se los reconoce como sujetos de derecho y de protección hasta los dieciocho años. En la misma línea, el discurso informativo de acceso gratuito, con altos índices de audiencia, puede considerarse un fenómeno particular de construcción social mediática, así como un espacio de promoción, denuncia o defensa de sus derechos (Condeza, 2005).

Drotten (2015) afirma que los medios de comunicación representan a la niñez y la adolescencia bajo distintas formas y orquestan afirmaciones en relación con sus experiencias vitales, por ejemplo, sobre su uso de los nuevos medios. En esa línea, agrega que la modernidad es testigo de una co-construcción en curso de los medios de comunicación, la infancia y la juventud. En dicho contexto, este estudio analiza la información sobre estos colectivos difundida a diario en los principales noticieros de televisión abierta de Chile en horario de alta audiencia, entre los meses de marzo y junio de 2020. La investigación es parte de una indagación en curso sobre la construcción mediática de la infancia en los ejes discursivos informativo, publicitario e institucional entre 2019 y 2022 financiada por concurso público².

2. Representación visual de la infancia y la adolescencia en las noticias

A nivel internacional, distintos estudios investigan la representación de la infancia y de la adolescencia, o de fenómenos relacionados en las noticias. Entre los más recientes, hay trabajos centrados en

² "La construcción mediática de la infancia: una aproximación desde lo informativo, lo publicitario y lo institucional" (Fondecyt de Iniciación 11191046-Agencia Nacional de investigación y Desarrollo de Chile, ANID)

el tratamiento informativo de un tema en particular, como los encuadres sobre la obesidad (Barry et al., 2013), el ciberacoso (Wayne, 2013), los estereotipos asociados a su imagen en las noticias (Hancock, 2000; Labio, 2006; Chueca et al., 2008; Min & Feaster, 2010; Maciá Barber, 2013; Kaziaj, 2016; Amigo et al., 2020; Condeza, 2020) y la distribución temática en la agenda informativa (Lin, 2020).

Moller (2002) profundiza, en este sentido, sobre el uso explícito de la imagen de la inocencia de la niñez en el caso de información sobre los conflictos políticos o las guerras como un recurso de comunicación que condensa en un solo mensaje, por lo general visual, un punto de entrada para representar asuntos de interés público contingente, lo que los convierte a su vez en exponentes universales, independientemente de los representantes adultos implicados. Berents (2020) señala que la imagen visual de la niñez forma parte de la comunicación política en las relaciones internacionales, pero rara vez nos detenemos a considerar las implicancias de esta presencia, así como la reproducción de concepciones estereotipadas sobre la infancia puestas al servicio de dicha comunicación.

En el ámbito de los estereotipos, entendidos como “una forma de simplificar nuestra interacción con un entorno complejo”. Ruble et al. (1984, p.351) sostienen que parecen definir cómo deberían ser las cosas y que se relacionan estrechamente “con la visión de las características personales y las ocupaciones que se consideran apropiados para hombres y mujeres”. (Ibid). Casado del Río et al. (2012) observan en el caso de la prensa vasca que la edad constituye un factor importante en el tono de las informaciones, puesto que mientras la niñez tiende a aparecer vinculada con aspectos positivos, la adolescencia es relacionada con conductas violentas.

Diversas investigaciones comprueban la influencia de los estereotipos de los medios tradicionales que perfilan las conductas o roles de niños, niñas y adolescentes. Milkie (1994) demuestra cómo la televisión “produce y reproduce aspectos muy negativos del rol masculino” (p.376) e incide en que gran parte de las discusiones de estos adolescentes sean sobre temas de agresión sexual y violencia. En adolescentes mujeres se confirma que la exposición experimental al cuerpo perfecto en televisión “conduce a una insatisfacción corporal” (Bell & Dittmar, 2011, p.478), entre otras consecuencias que afectan su bienestar emocional y demuestran el poder y “el papel cultivador de la televisión en la sociedad” (Tan, 1979, p.288).

Entre la diversidad de estereotipos asociados al tratamiento informativo como construcciones simbólicas en los medios (Amigo et al., 2020) está el de los niños, niñas y adolescentes vulnerables. Labio (2006) se aproxima específicamente al tratamiento informativo de los grupos vulnerables (inmigrantes, personas con discapacidad y homosexuales) en el periodismo de temáticas sociales, campo periodístico, afirma, escasamente definido y estudiado. La autora denomina a los grupos vulnerables, que en los últimos años han pasado a ser protagonistas de la actualidad, como “aquellos que se encuentran en una situación de desventaja para ejercer sus derechos y libertades” (p.33).

La representación de la pobreza en los medios tradicionales, y en específico la televisión, “tienen un impacto en la opinión pública” (Clawson & Trice, 2000, p.61). La pobreza ha sido una forma de retratar la vulnerabilidad en la prensa televisiva chilena, la cual tiene un “escaso interés en cubrir temas relacionados con la vulnerabilidad de los grupos sociales más desfavorecidos” (Etchegaray & Matus, 2015, p.64).

Los elementos anteriores también remiten a la cuestión sobre el marco ético de la representación informativa de la infancia y de la adolescencia en las noticias, no solamente desde la perspectiva de los estereotipos conducidos por los medios de comunicación, sino del respeto a los derechos de los niños, niñas y adolescentes, junto a los de sus familias. En ese sentido, los trabajos sobre el rol

orientador y el cumplimiento de los códigos de ética en dichas representaciones, así como sobre la posible vulneración de estos derechos a partir de la cobertura informativa cobran relevancia en distintos estudios (Maciá Barber, 2013; Suárez López, 2019). Maciá Báber (2013) sostiene que el fotoperiodismo que retrata a las personas menores de edad durante los conflictos armados las convierte en íconos intencionados de víctimas de la violencia. Al distribuir las imágenes a nivel internacional, se vulnera la imagen de los protagonistas y se transgreden los principios deontológicos.

Por ejemplo, en la región latinoamericana es fundamental un tratamiento mediático adecuado y con perspectiva ética en la cobertura informativa del fenómeno multifactorial de la migración y de la inclusión de los niños, niñas y adolescentes (CNTV, 2017). Según el fondo de Naciones Unidas para la Infancia (Unicef, s/f), América Latina y el Caribe, donde viven 188 millones de niños, niñas y adolescentes, sigue siendo una de las regiones más desiguales del mundo. A nivel regional, organizaciones no gubernamentales como la red ANDI (Agencia de Noticias de los Derechos de la Infancia) destaca por realizar monitoreos e informes periódicos de la agenda informativa sobre la niñez y adolescencia en distintos países de la región, con una perspectiva de respeto, promoción y protección de sus derechos. En ese sentido, Pavez Soto et al. (2020) subrayan el rol de los medios al representar la infancia migrante durante la pandemia, así como el riesgo de padecer estigmatización o ser objeto de racismo mediático.

En el caso de Chile, Amigo et al. (2020) condujeron en 2017 para Unicef un monitoreo sobre la presencia de la niñez y adolescencia en las noticias en prensa y televisión, afirmando que este “tipo de discurso, imágenes y representaciones difundidas por los medios no son un reflejo de una realidad objetiva. Todo relato implica asumir un punto de vista y construir una secuencia causal y jerarquizada de los eventos. Es decir, los relatos, historias o narraciones -incluidos aquellos que son producidos por la prensa escrita y televisiva-, implican la producción de formas de pensar respecto del mundo” (p.11). Los investigadores hallaron que solamente el 5% del volumen de noticias durante el periodo observado correspondía a informaciones sobre hechos vividos por personas menores de edad y que el 16% de los temas corresponden a noticias sobre hechos violentos y accidentes, seguido de dimensiones como educación (9,9%), salud (9,2%) y entretenimiento y espectáculo (9,2%). También hallaron estereotipos de distinto tipo para referirse a ellos. Desde una perspectiva deontológica, el código de ética del Colegio de periodistas de Chile (2015) no hace referencia específica al tratamiento informativo en el caso de la infancia o de la adolescencia, excepto en su artículo 1, al explicitar el principio de la no discriminación en todas sus formas.

Partiendo del supuesto de Olson & Rampaul (2015), de que en la actualidad el discurso mediático informativo es uno de los principales ejes de la construcción sociocultural de la infancia, al poner en circulación distintas representaciones y figuras sobre esta, el objetivo de esta investigación fue determinar los temas desde los que los niños, niñas y adolescentes fueron noticia en Chile. Se analiza la presencia de estereotipos asociados, se explora el lugar concedido a la voz de los niños, niñas y adolescentes cuando protagonizan la noticia y el tratamiento informativo preferente de los canales de televisión estudiados.

3. Metodología

En Chile las noticias en televisión abierta en horario nocturno siguieron siendo las más consumidas a diario por la población durante el año 2020. Incluso la audiencia aumentó con respecto al año anterior, por efecto de la pandemia, el confinamiento de la población y la necesidad de orientación ante la incertidumbre causada por el COVID-19 (CNTV, 2021). Por esa razón se seleccionaron los noticiarios centrales de los canales de televisión de acceso gratuito, con alcance nacional emitidos en horario de alta audiencia. Cuatro estaciones cumplen con esos criterios de

inclusión: Televisión Nacional de Chile (TVN), el único canal público perteneciente al Estado chileno; Megavisión (Mega); Chilevisión (CHV) y Canal 13. Las últimas tres estaciones son privadas y fueron las más vistas en el periodo estudiado (CNTV, 2021). Además, se incluyeron canales con noticieros de alta audiencia en regiones (se trata de cuatro canales de televisión distribuidos entre la zona norte, región de Antofagasta y la zona sur, región del Biobío), con el objetivo de contribuir a descentralizar los estudios que se realizan en este ámbito en Chile. Cabe señalar que en el caso de TVN, el noticiero nacional central da pie en las dos regiones estudiadas a un segmento propio local (TVN redes para cada caso). Se optó por delimitar un periodo de análisis continuo, entre marzo y junio de 2020, marcado por el fin del verano en Chile, que es el inicio del año escolar en marzo. Este diseño de investigación fue elaborado previamente a la emergencia sanitaria y a la declaración por la OMS de la pandemia por COVID-19. La base de datos fue contratada a un servicio de monitoreo y seguimiento especializado en medios informativos de Chile, que proporcionó las piezas audiovisuales a analizar. El corpus consiste en 109 videos. Originalmente se incluyeron otros tres canales de televisión regionales localizados en el norte del país. No obstante Canal Calama Televisión, Canal Antofagasta Televisión y Canal TVN Red Antofagasta solo emitieron 5 noticias, por lo que no fueron incluidos en este.

Para analizar el contenido de las temáticas de la agenda informativa sobre infancia, se elaboró un libro de códigos, que dio origen a las fichas de análisis. Ambos fueron validados por revisión experta y estudios previos aplicados en el contexto chileno (Condeza, 2004; Amigo et al., 2020). La validación también contó con un preanálisis en un seminario de investigación con estudiantes finalistas de la carrera de periodismo y con el equipo de profesionales y estudiantes de doctorado becados por el proyecto de investigación financiado con fondos públicos ya referido, por un plazo de tres años (2019-2022). Si bien el proyecto en curso emplea una metodología mixta, en este artículo se da cuenta de los resultados de la fase de análisis de contenido cuantitativo, definido como el análisis sistemático, objetivo y cuantitativo de las características de los mensajes (Neuendorf, 2017). Una propiedad de este tipo de análisis es “su sistematicidad, a partir de la implementación de reglas precisas” (Pereyra et al., 2021, p.223).

Considerando que nuestra base de datos la constituyen 109 piezas audiovisuales, de las cuales la gran mayoría cuenta con variables cualitativas, se optó por realizar un análisis descriptivo de los hallazgos, haciendo un particular énfasis en los análisis de correspondencias múltiples, con la finalidad de explorar y estudiar las relaciones entre las diferentes variables y los perfiles de los canales estudiados. El análisis de correspondencia múltiple es una herramienta útil para explorar diversas categorías, mostrando las relaciones existentes entre ellas y cómo las variables se vinculan, ofreciendo resultados que una vez procesados con sus respectivos gráficos de dispersión pueden ser visual y analíticamente ricos en información (Soares et al., 2013). Para el cometido de este trabajo, estas relaciones ofrecen un panorama que revela las dinámicas de los distintos canales de televisión al momento de presentar a la niñez y a la adolescencia en los noticieros estelares. Para el análisis descriptivo de los datos, los análisis de correspondencia, las tabulaciones cruzadas y observar la distribución de las variables analizadas se empleó el programa estadístico SPSS.

Del total de variables que integran el libro de códigos, para objeto de este artículo se analizaron tres: 1) temática; 2) estereotipos y 3) presencia y voz de la niñez y/o adolescencia. La tabla 1 describe las categorías asociadas a la variable temáticas. La variable estereotipos se codificó a partir de seis categorías (tabla 2).

Tabla 1. Temáticas abordadas en las noticias

Abuso	Situaciones de maltrato y abuso infantil (físico, psicológico, abandono, sexual, económico, entre otros).
Evento	Celebraciones (ej. día del niño/a) y eventos de carácter político (ej. firmas de acuerdos y convenios), entre otros.
Aprendizaje	Información y aspectos vinculados a la educación, escolaridad, formas de aprendizaje.
Tiempo libre	Niños, niñas y adolescentes jugando, en situaciones de esparcimiento y disfrute. Incluye actividades relacionadas a las vacaciones o feriados vinculados a la infancia y adolescencia.
Derechos de la niñez y adolescencia	Temas relacionados a los derechos de la niñez. Puede incluir referencia a NNA bajo protección estatal (Sename- Servicio nacional del menor)
Manifestaciones	Participación y acción de niños, niñas y adolescentes en actividades de marchas, protestas y movilizaciones por alguna causa.
Infraestructores de ley, delito	Acciones de los niños, niñas o adolescentes asociadas a participar en algún acto delictivo o en conflicto con la ley.
Consumo	La infancia y la adolescencia es presentada en un contexto de compra y consumo de productos. Puede ser comercial o de drogas legales/ilegales, por ejemplo.

Fuente: Elaboración propia, a partir del libro de Códigos Fondecyt Iniciación 1191046

Tabla 2. Tipos de estereotipos presentes en las noticias

Género	La noticia hace referencia a conductas o formas de comportamiento por la condición sexual.
Contexto social vulnerable	La noticia refleja las condiciones vulnerables en las que viven los menores. Incluye situaciones en las cuales el periodista alude a la situación socioeconómica, así como al cuidado de personas adultas a su cargo.
Edad	Se enfatiza en la edad para marcar ciertos tipos de diferencia y formas de actuar.
Criminalización	Retrato de los niños, niñas y adolescentes como criminales o propensión a ser parte de actividades delictivas.
Racismo	Dinámicas de discriminación, xenofóbicas, en torno a los países de origen de las personas/nacionalidades o en base a su etnia.
Capital/Región	Se resaltan diferencias entre lo rural y lo urbano así como lo regionalista y la capital.

Fuente: Elaboración propia a partir del libro de Códigos Fondecyt Iniciación 1191046

4. Resultados

En términos generales, los hallazgos obtenidos de la muestra analizada exponen una agenda informativa concentrada en noticias sobre cuatro temáticas principales: abuso (28,4%), derechos de la niñez (24,8%), infractores de ley (22%) y participación en manifestaciones (14,7%) (tabla 3). En conjunto estos temas constituyen el 89,9% del abanico temático de la agenda informativa.

Tabla 3. Temas abordados en las noticias sobre infancia y adolescencia

Temática	Número de noticias	Porcentaje de la base de datos
Tiempo libre	2	1.8
Evento	4	3.7
Aprendizaje	5	4.6
Manifestaciones	16	14.7
Infractores de ley/delito	24	22.0
Derechos de la niñez	27	24.8
Abuso	31	28.4
Total	109	100.0

Fuente: Elaboración propia

Llama la atención que aun cuando la investigación se diseñó originalmente para estudiar la representación sobre la infancia y la adolescencia en un año informativo normal y que a partir de marzo 2020, tras la declaración de la pandemia de COVID-19 por la OMS se esperó observar coberturas en torno a temáticas como la salud y la educación de los niños, las niñas y adolescentes, sobre todo en el contexto imprevisto de salud pública, el cierre de los establecimientos educativos y del confinamiento, estos temas no hayan marcado la agenda informativa.

En el plano de los estereotipos sobre infancia y adolescencia movilizados en las noticias en televisión, estos no se observan en el 64,2% de los casos (N=109), lo que puede considerarse un avance en relación con estudios anteriores (Amigo et al.,2020, Condeza 2005, 2020). No obstante, cuando los hay estos se concentran en la vulnerabilidad (22,9%). En estos casos las noticias reflejan las condiciones en las que viven: hogares con ventanas rotas, pintura oxidada y, en general, se les expone un entorno menos favorable. Le sigue de muy lejos una estereotipación en torno a la criminalización y el género (4,6% cada uno) y a la edad 3,7%). (tabla 4).Las noticias muestran a adolescentes hombres infringiendo la ley al participar, supuestamente, en actos de vandalismo. Esta variable se identificó con frecuencia en noticias relacionadas con el Servicio Nacional de Menores (Sename). Es decir, se criminaliza a los jóvenes a cargo del sistema de protección del estado.

Tabla 4. Presencia de estereotipos

Presencia de estereotipos	Número de noticias	Porcentaje de la base de datos
Edad	4	3.7
Género	5	4.6
Criminalización	5	4.6
Contexto social vulnerable	25	22.9
No hay	70	64.2
Total	109	100.0

Fuente: Elaboración propia

4.1. Posicionamiento de los temas por canales

En cuanto a la cantidad de noticias relacionadas con infancia y adolescencia en los noticiarios de televisión abierta con cobertura nacional y los de los canales de regiones incluidos en la muestra, podemos notar una mayor frecuencia informativa en los primeros. Con todo, destaca un canal regional de televisión abierta (Canal 9, de la región del Bio Bio), así como la red regional del canal público (11 noticias) y 5 informaciones para el canal universitario TVU para la misma región. Esto es relevante, porque nos lleva a analizar algunos hechos informativos relevantes acaecidos en ese territorio que a su vez fueron noticia nacional en los demás canales durante el periodo estudiado (tabla 5). Así, el 58% de la representación informativa proviene de canales estacionados en la capital y 42% en la región del Biobío, al sur de Chile.

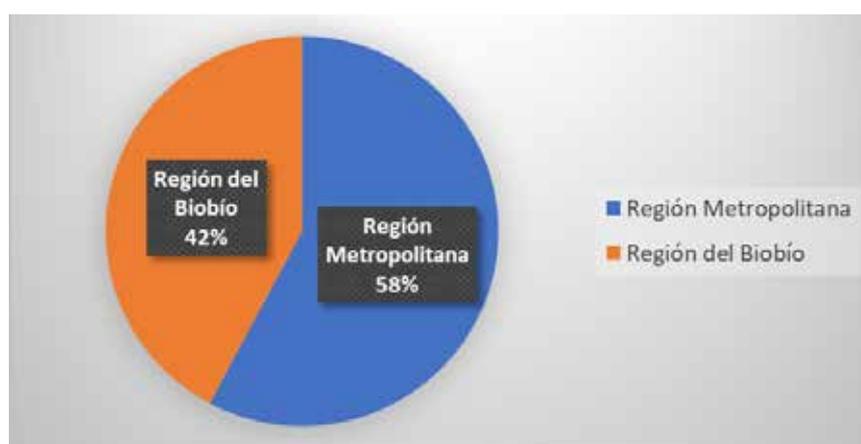
Tabla 5. Cantidad de noticias y concentración por canal según cobertura geográfica

Canal	Número de noticias	Porcentaje de la base de datos	Porcentaje acumulado	Región
TVU	5	4.6	4.6	Biobío
Mega	10	9.2	13.8	Metropolitana/Nacional
TVN Red Biobío	11	10.1	23.9	Biobío
Canal 13	14	12.8	36.7	Metropolitana/Nacional
CHV	19	17.4	54.1	Metropolitana/Nacional
TVN	20	18.3	72.4	Metropolitana/Nacional
Canal 9 Biobío Televisión	30	27.5	100	Biobío
Total	109	100		

Fuente: Elaboración propia

Esto se ilustra en la siguiente gráfica (figura 1) sobre la distribución espacial de las noticias.

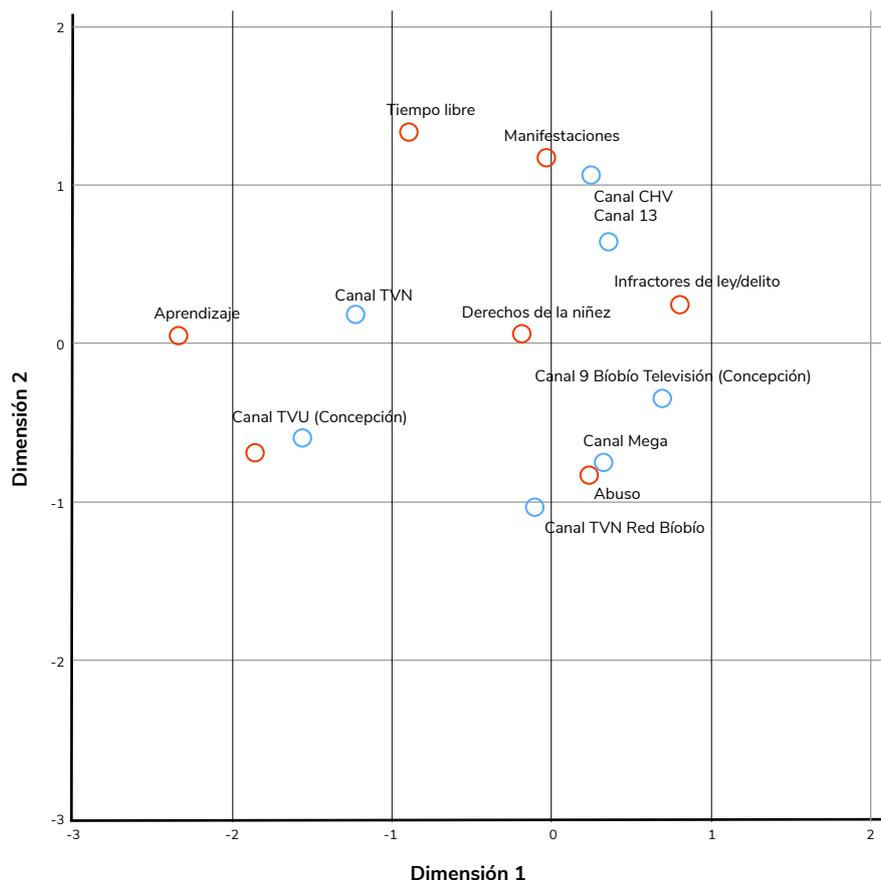
Figura 1. Distribución espacial de las noticias



Fuente: Elaboración propia

Si se analiza la representación de la infancia y de la adolescencia por canal de televisión, podemos notar una preferencia por determinadas temáticas en los noticieros, lo que podría ilustrar en alguna medida sus criterios editoriales, asunto a profundizar en próximos análisis (ver diagrama 1).

Diagrama 1. Posicionamiento de los canales en torno a las temáticas en las noticias sobre infancia.



Fuente: Elaboración propia

Así pues, Canal TVN red Biobío (local) y Canal Mega (alcance nacional), se sitúan de una manera más próxima a la temática “abuso” y se posicionan en oposición a las noticias donde la temática abordada es sobre “manifestaciones”. El 60% de todas las noticias emitidas por Mega son informaciones donde se aborda la temática “abuso”, cifra un poco menor al 63,6% de Canal TVN Red Biobío (tabla 6).

En cuanto a la temática “infractores de ley y/o delito”, Canal 9 Biobío (local) y Canal 13 (nacional) son los que registran un porcentaje más alto en este ítem. El 43,3% de todas las noticias de infancia emitidas por Canal 9 Biobío abordan dicha temática, mientras que para Canal 13 esta cifra representa un 28,6%, seguido por CHV (Chilevisión) con un 26,3%. En todos los noticiarios, el total de piezas periodísticas que presentaron este tema fueron 24 noticias. De ellas, 13 (54,2%) corresponden a noticias emitidas por Canal 9 Biobío, 20,8% de CHV y un 16,7% pertenecen a Canal 13 .

Observando el diagrama 1, Canal CHV es el medio que más se aproxima a la temática “manifestaciones”. En esta emisora de alcance nacional las noticias sobre este tópico corresponden al 36,8%. Y a su vez, del total de noticias sobre dicha temática que fueron abordadas por todos los medios de comunicación analizados, el 43,8% corresponde a CHV.

Tabla 6. Temática de la noticia por canal

Tabulación cruzada variables Canal y Temática de la noche

		Temática de la noticia							Total
		Abuso	Aprendizaje	Derechos de la niñez	Evento	Infractores de ley	Manifestación	Tiempo libre	
Canal 13	Cantidad	2	0	4	0	4	4	0	14
	% de la temática dentro del canal	14.3%	0.0%	28.6%	0.0%	28.6%	28.6%	0.0%	100.0%
	% de la temática dentro del canal	6.5%	0.0%	14.8%	0.0%	16.7%	25.0%	0.0%	12.8%
Canal 9 Biobio Televisión (Concepción)	Cantidad	10	0	7	0	13	0	0	30
	% de la temática dentro del canal	33.3%	0.0%	23.3%	0.0%	43.3%	0.0%	0.0%	100.0%
	% de la temática dentro del canal	32.3%	0.0%	25.9%	0.0%	54.2%	0.0%	0.0%	27.5%
Canal CHV	Cantidad	2	0	4	0	5	7	1	19
	% de la temática dentro del canal	10.5%	0.0%	21.1%	0.0%	26.3%	36.8%	5.3%	100.0%
	% de la temática dentro del canal	6.5%	0.0%	14.8%	0.0%	20.8%	43.8%	50.0%	17.4%
Canal Mega	Cantidad	6	0	2	0	1	1	0	10
	% de la temática dentro del canal	60.0%	0.0%	20.0%	0.0%	10.0%	10.0%	0.0%	100.0%
	% de la temática dentro del canal	19.4%	0.0%	7.4%	0.0%	4.2%	6.3%	0.0%	9.2%
Canal TVN	Cantidad	3	4	6	2	1	3	1	20
	% de la temática dentro del canal	15.0%	20.0%	30.0%	10.0%	5.0%	15.0%	5.0%	100.0%
	% de la temática dentro del canal	9.7%	80.0%	22.2%	50.0%	4.2%	18.8%	50.0%	18.3%
Canal TVN Red Biobio	Cantidad	7	0	2	1	0	1	0	11
	% de la temática dentro del canal	63.6%	0.0%	18.2%	9.1%	0.0%	9.1%	0.0%	100.0%
	% de la temática dentro del canal	22.6%	0.0%	7.4%	25.0%	0.0%	6.3%	0.0%	10.1%
Canal TVU (Concepción)	Cantidad	1	1	2	1	0	0	0	5
	% de la temática dentro del canal	20.0%	20.0%	40.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% de la temática dentro del canal	3.2%	20.0%	7.4%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.6%
Total	Cantidad	31	5	27	4	24		2	109
	% de la temática dentro del canal	28.4%	4.6%	24.8%	3.7%	22.0%		1.8%	100.0%
	% de la temática dentro del canal	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En contraposición, Canal TVN (alcance nacional, TV pública) parece ser el que se distancia más de las noticias que movilizan narrativas negativas de la niñez y adolescencia al momento de emitir noticias donde las temáticas sean: “abuso” (15%), “infractores de ley y/o delito” (5%) y “manifestaciones» (15%). Por otro lado, este canal registra 4 de las 5 noticias -del total de la muestra- cuya temática es “aprendizaje”, tópico que es prácticamente nulo en el resto de las emisoras analizadas.

Sobre las noticias vinculadas con la temática “derechos de la niñez”, el análisis de correspondencias reveló que la cobertura que TVN da a este tema corresponde a un 30% del total de sus noticias. Por su parte, Canal 13 (cobertura nacional) lo aborda en un 28,6%.

4.2. La voz de los niños, niñas y adolescentes a cargo de los adultos

Cuando se analiza si los niños, las niñas y los adolescentes (NNA) son los que, con sus opiniones, protagonizan las noticias, el estudio deja en evidencia que son los adultos los que hablan o se refieren a ellos. Observando la tabla 7, se da cuenta que cuando la infancia y la adolescencia aparecen en cámara, es para un uso como imagen de soporte, ya que en un 56,9% del total de la muestra son los adultos los portavoces de estos actores. Esta cifra llama la atención, ya que el análisis demostró que solo en un 6,4% de las noticias los NNA dan su opinión en cámara, presentándose como los protagonistas de las piezas audiovisuales.

Tabla 7. Niños, Niñas y Adolescentes: protagonismo por canal

Tabulación cruzada variables Canal y Protagonismo NNA

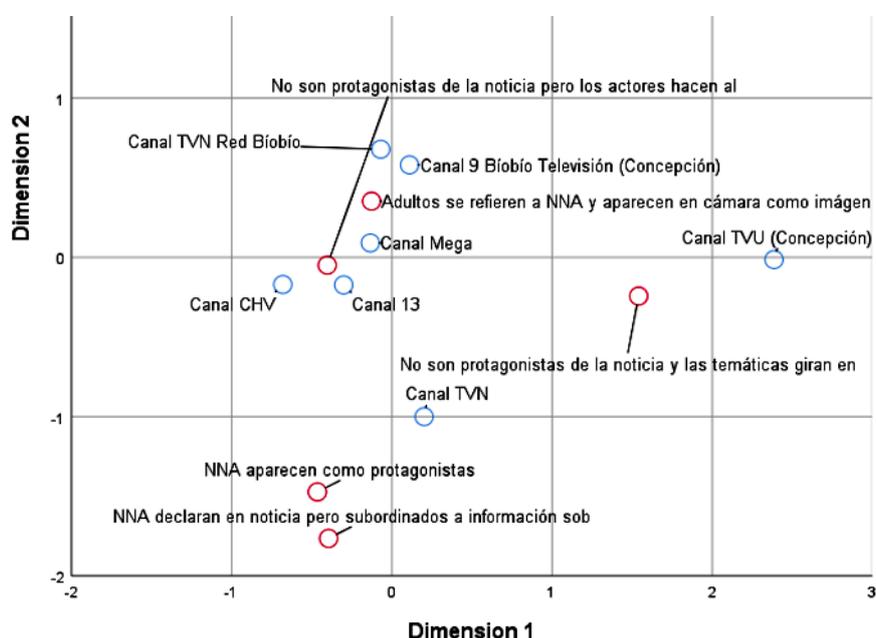
		Niño/a objeto de noticia o protagonista de la noticia					Total
		Adultos refieren a NNA, aparecen como imágenes de soporte	NNA aparecen como protagonistas	NNA declaran subordinados a información dada por adultos	No protagonizan noticia. Los actores les ayudan o mencionan	No protagonizan noticia. Temáticas aluden a instituciones a su cargo	
Canal 13	Cantidad	8	1	1	3	1	14
	% Protagonismo NNA en canal	57.1%	7.1%	7.1%	21.4%	7.1%	100.0%
	% Protagonismo NNA	12.9%	14.3%	25.0%	13.6%	7.1%	12.8%
Canal 9 Biobío Televisión (Concepción)	Cantidad	20	0	0	6	4	30
	% Protagonismo NNA en canal	66.7%	0.0%	0.0%	20.0%	13.3%	100.0%
	% Protagonismo NNA	32.3%	0.0%	0.0%	27.3%	28.6%	27.5%
Canal CHV	Cantidad	11	2	1	5	0	19
	% Protagonismo NNA en canal	57.9%	10.5%	5.3%	26.3%	0.0%	100.0%
	% Protagonismo NNA	17.7%	28.6%	25.0%	22.7%	0.0%	17.4%
Canal Mega	Cantidad	6	1	0	2	1	10
	% Protagonismo NNA en canal	60.0%	10.0%	0.0%	20.0%	10.0%	100.0%
	% Protagonismo NNA	9.7%	14.3%	0.0%	9.1%	7.1%	9.2%
Canal TVN	Cantidad	7	3	2	4	4	20
	% Protagonismo NNA en canal	35.0%	15.0%	10.0%	20.0%	20.0%	100.0%
	% Protagonismo NNA	11.3%	42.9%	50.0%	18.2%	28.6%	18.3%
Canal TVN Red Biobío	Cantidad	8	0	0	2	1	11
	% Protagonismo NNA en canal	72.7%	0.0%	0.0%	18.2%	9.1%	100.0%
	% Protagonismo NNA	12.9%	0.0%	0.0%	9.1%	7.1%	10.1%
Canal TVU (Concepción)	Cantidad	2	0	0	0	3	5
	% Protagonismo NNA en canal	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	60.0%	100.0%
	% Protagonismo NNA	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	21.4%	4.6%
Total	Cantidad	62	7	4	22	14	109
	% Protagonismo NNA en canal	56.9%	6.4%	3.7%	20.2%	12.8%	100.0%
	% Protagonismo NNA	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

El canal que más protagonismo da a los niños, niñas y adolescentes es TVN, canal público con alcance nacional. Este medio destina el 15% de sus noticias a representar a estos actores como protagonistas de sus piezas informativas. Esta cifra equivale a un 42,9% de todas las noticias en las cuales ellos aparecen como protagonistas.

Al examinar el diagrama de correspondencias (ver diagrama 2) se evidencia que en lo que respecta a la presencia, la voz y el protagonismo de los niños, las niñas y los adolescentes, TVN y TVU (emisora universitaria local del sur de Chile) se desmarcan del resto de los canales. En el caso del primero, esto se debe a su proximidad con la variable “NNA aparecen como protagonistas” y, en contraposición a este, TVU se acerca al representación institucional, es decir a la variable “no son protagonistas y las temáticas giran en torno a las distintas instituciones implicadas en el desarrollo/cuidado/garantía de derechos de los NNA”.

Diagrama 2. Posicionamiento de los canales en torno a la voz y protagonismo de la niñez y la adolescencia (tabla de correspondencia)



Fuente: Elaboración propia

A partir de estos hallazgos podemos inferir que los niños, niñas y adolescentes no protagonizan las informaciones en las temáticas abordadas por los medios. Los resultados reflejan que los noticieros en Chile dan un espacio mínimo a sus voces.

4.3. Relación entre la temática y la representación

Considerando la relación entre la forma en la que los noticieros de televisión los representan al momento de tratar ciertas temáticas, observamos que, por ejemplo, cuando es “infractores de ley y/o delito”, la subcategoría más cercana en el análisis de correspondencias es “presente sin identificación o protección de identidad”. En el 50% de las noticias donde la temática es “infractores de ley y/o delito”, se les presenta sin identificación o con protección de identidad (ver diagrama 3). De la misma manera, y aunque las noticias sobre aprendizaje son las más escasas, en las declaraciones en cámara de ellos, las subcategorías más próximas son aprendizaje y tiempo libre. Al analizar la temática “abuso” y “derechos de la niñez”, podemos ver que en el análisis de correspondencias están asociadas. Por ejemplo, las noticias sobre abusos hacen uso de imágenes de archivo en un 64,5% del

total de la muestra. En las noticias sobre derechos de la niñez, el 59,3% también utilizan imágenes de archivo.

Es interesante notar cómo la temática “manifestaciones” se posiciona próxima a la representación de “no hay presencia identificable de NNA” (ver tabla 7). El 31,3% de las noticias que abordan esta temática no incluyen presencia identificable de los NNA, mientras que un 31,3% usa imágenes de archivo.

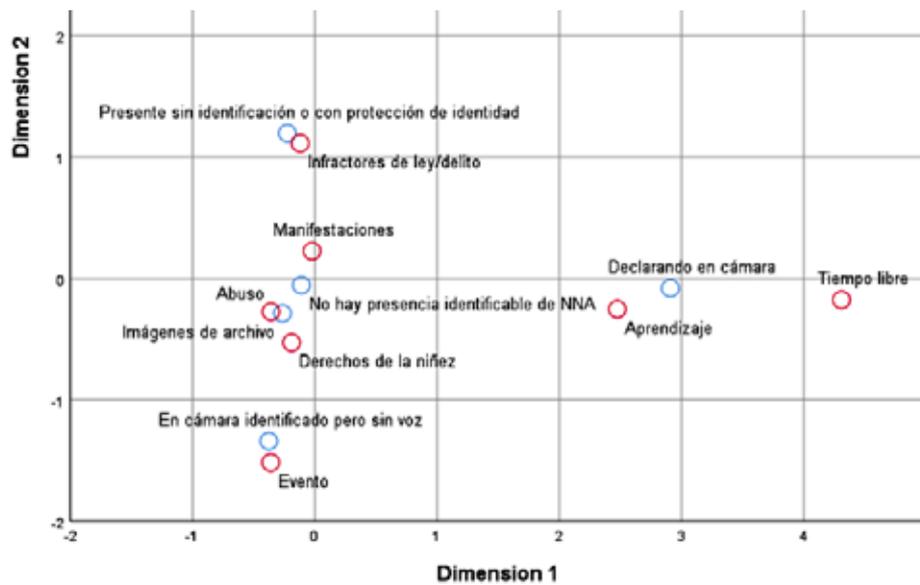
Tabla 8. Presencia de Voces de Niños, Niñas y adolescentes por temática

Tabulación cruzada variables Temática de la noticia y Presencia y voz NNA

		Presencia y voz NNA					Total
		Declaran en cámara	En cámara identificado pero sin voz	Imágenes de archivo	No hay NNA	No identificados o identidad protegida	
Abuso	Cantidad	0	2	20	5	4	31
	% de la presencia y voz NNA en la temática	0.0%	6.5%	64.5%	16.1%	12.9%	100.0%
	% Presencia y voz NNA	0.0%	25.0%	41.7%	21.7%	18.2%	28.4%
Aprendizaje	Cantidad	3	0	1	1	0	5
	% de la presencia y voz NNA en la temática	60.0%	0.0%	20.0%	20.0%	0.0%	100.0%
	% Presencia y voz NNA	37.5%	0.0%	2.1%	4.3%	0.0%	4.6%
Derechos de la niñez	Cantidad	1	3	16	5	2	27
	% de la presencia y voz NNA en la temática	3.7%	11.1%	59.3%	18.5%	7.4%	100.0%
	% Presencia y voz NNA	12.5%	37.5%	33.3%	21.7%	9.1%	24.8%
Evento	Cantidad	0	2	0	2	0	4
	% de la presencia y voz NNA en la temática	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	% Presencia y voz NNA	0.0%	25.0%	0.0%	8.7%	0.0%	3.7%
Infractores de ley/delito	Cantidad	1	0	6	5	12	24
	% de la presencia y voz NNA en la temática	4.2%	0.0%	25.0%	20.8%	50.0%	100.0%
	% Presencia y voz NNA	12.5%	0.0%	12.5%	21.7%	54.5%	22.0%
Manifestaciones	Cantidad	1	1	5	5	4	16
	% de la presencia y voz NNA en la temática	6.3%	6.3%	31.3%	31.3%	25.0%	100.0%
	% Presencia y voz NNA	12.5%	12.5%	10.4%	21.7%	18.2%	14.7%
Tiempo libre	Cantidad	2	0	0	0	0	2
	% de la presencia y voz NNA en la temática	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% Presencia y voz NNA	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%
Total	Cantidad	8	8	48	23	22	109
	% de la presencia y voz NNA en la temática	7.3%	7.3%	44.0%	21.1%	20.2%	100.0%
	% Presencia y voz NNA	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Diagrama 3. Posicionamiento de los canales en torno a la representación de la infancia y adolescencia en las noticias



Fuente: Elaboración propia

4.4. Presencia de estereotipos por canal

Al analizar los datos, Canal Mega (cobertura nacional) es la estación televisiva que más estereotipos utiliza para representar a los niños, niñas y adolescentes. El 60% de sus noticias refleja estereotipos: 40% corresponden a contexto social vulnerable y 10% son tanto género como edad respectivamente (tabla 9).

Por otra parte, al observar el análisis de correspondencia por canales con dichos estereotipos, se reconoce cómo algunos medios presentan una agenda sobre niñez que moviliza estereotipos negativos con más frecuencia que otros (ver diagrama 4). Siguiendo esta línea, podemos concluir que Canal 13 (cobertura nacional) se diferencia del resto porque su noticiario en horario estelar presenta el porcentaje más alto del estereotipo criminalización de niños, niñas y adolescentes (21,4% del total de sus noticias). Son recurrentes las noticias que representaban a los adolescentes liderando actividades de protestas y disturbios en las calles.

Asimismo, TVN (nacional), Canal 9 Biobío y Canal TVU (regionales) son los canales que más transmiten noticias sin hacer uso de estereotipos: TVN (70%), Canal 9 (73,3%) y TVU (80%).

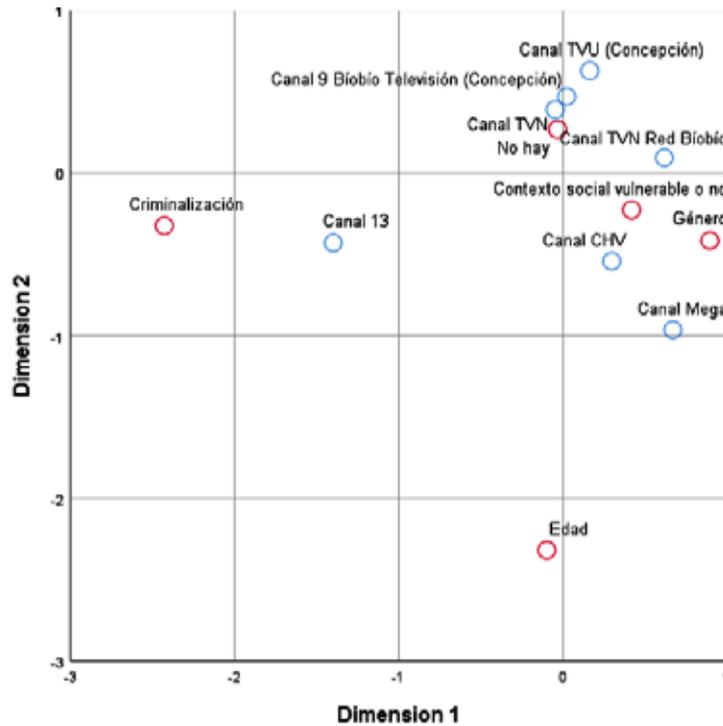
Tabla 9. Estereotipos de infancia y adolescencia por canal

Tabulación cruzada variables Canal y Estereotipos

		Estereotipos					Total
		Contexto social vulnerable	Criminalización	Edad	Género	No hay	
Canal 13	Cantidad	2	3	1	0	8	14
	% de estereotipos en canal	14.3%	21.4%	7.1%	0.0%	57.1%	100.0%
	% Estereotipos	8.0%	60.0%	25.0%	0.0%	11.4%	12.8%
Canal 9 Biobío Televisión (Concepción)	Cantidad	6	1	0	1	22	30
	% de estereotipos en canal	20.0%	3.3%	0.0%	3.3%	73.3%	100.0%
	% Estereotipos	24.0%	20.0%	0.0%	20.0%	31.4%	27.5%
Canal CHV	Cantidad	4	0	2	1	12	19
	% de estereotipos en canal	21.1%	0.0%	10.5%	5.3%	63.2%	100.0%
	% Estereotipos	16.0%	0.0%	50.0%	20.0%	17.1%	17.4%
Canal Mega	Cantidad	4	0	1	1	4	10
	% de estereotipos en canal	40.0%	0.0%	10.0%	10.0%	40.0%	100.0%
	% Estereotipos	16.0%	0.0%	25.0%	20.0%	5.7%	9.2%
Canal TVN	Cantidad	4	1	0	1	14	20
	% de estereotipos en canal	20.0%	5.0%	0.0%	5.0%	70.0%	100.0%
	% Estereotipos	16.0%	20.0%	0.0%	20.0%	20.0%	18.3%
Canal TVN Red Biobío	Cantidad	4	0	0	1	6	11
	% de estereotipos en canal	36.4%	0.0%	0.0%	9.1%	54.5%	100.0%
	% Estereotipos	16.0%	0.0%	0.0%	20.0%	8.6%	10.1%
Canal TVU (Concepción)	Cantidad	1	0	0	0	4	5
	% de estereotipos en canal	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	80.0%	100.0%
	% Estereotipos	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.7%	4.6%
Total	Cantidad	25	5	4	5	70	109
	% de estereotipos en canal	22.9%	4.6%	3.7%	4.6%	64.2%	100.0%
	% Estereotipos	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Diagrama 4. Posicionamiento de los canales: estereotipos sobre niñez y adolescencia



Fuente: Elaboración propia

4.5. Niñez y adolescencia sin voz

Al analizar la presencia de la voz de la infancia y de la adolescencia en las noticias, los datos revelan que en el 88,1% de las noticias no tienen voz y en las pocas piezas informativas en las que sí (13 noticias), es para representarlos en la mayoría de los casos de forma negativa (53,8% de estas), (tabla 10).

Al analizar el diagrama de correspondencia (ver diagrama 5), TVN (cobertura nacional, canal público) se diferencia del resto de los canales al ser el que más se acerca a las subcategorías “acción representada positivamente” y “sujetos de derecho” en su representación de los niños, niñas y adolescentes (NNA). Por su parte y en oposición a la estación pública, cuando Canal 13 (cobertura nacional) da espacio a que los NNA hablen en cámara sus acciones son presentadas negativamente.

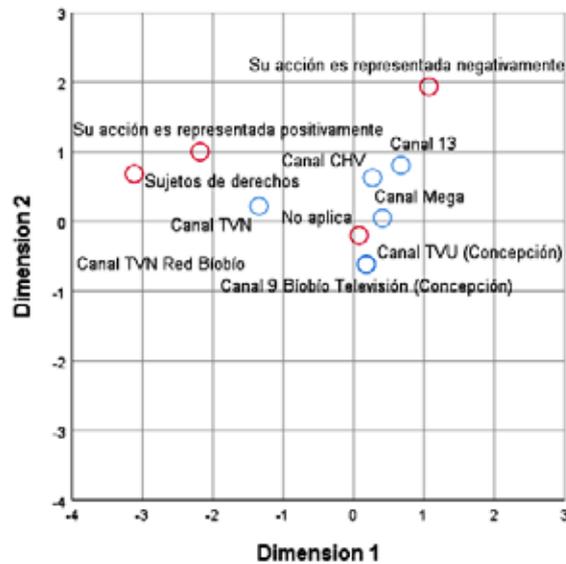
Tabla 10. Voces de infancia y adolescencia por canal

Tabulación cruzada variables Canal y Niño/a tiene voz

		Cuando el niño/a tiene voz (es fuente)				Total
		No aplica	Representación negativa	Representación positiva	Sujetos de derechos	
Canal 13	Cantidad	11	3	0	0	14
	% Niño/a tiene voz en canal	78.6%	21.4%	0.0%	0.0%	100.0%
	% Niño/a tiene voz	11.5%	42.9%	0.0%	0.0%	12.8%
Canal 9 Biobío Televisión (Concepción)	Cantidad	30	0	0	0	30
	% Niño/a tiene voz en canal	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% Niño/a tiene voz	31.3%	0.0%	0.0%	0.0%	27.5%
Canal CHV	Cantidad	15	3	1	0	19
	% Niño/a tiene voz en canal	78.9%	15.8%	5.3%	0.0%	100.0%
	% Niño/a tiene voz	15.6%	42.9%	25.0%	0.0%	17.4%
Canal Mega	Cantidad	9	1	0	0	10
	% Niño/a tiene voz en canal	90.0%	10.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% Niño/a tiene voz	9.4%	14.3%	0.0%	0.0%	9.2%
Canal TVN	Cantidad	15	0	3	2	20
	% Niño/a tiene voz en canal	75.0%	0.0%	15.0%	10.0%	100.0%
	% Niño/a tiene voz	15.6%	0.0%	75.0%	100.0%	18.3%
Canal TVN Red Biobío	Cantidad	11	0	0	0	11
	% Niño/a tiene voz en canal	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% Niño/a tiene voz	11.5%	0.0%	0.0%	0.0%	10.1%
Canal TVU (Concepción)	Cantidad	5	0	0	0	5
	% Niño/a tiene voz en canal	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% Niño/a tiene voz	5.2%	0.0%	0.0%	0.0%	4.6%
Total	Cantidad	96	7	4	2	109
	% Niño/a tiene voz en canal	88.1%	6.4%	3.7%	1.8%	100.0%
	% Niño/a tiene voz	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Diagrama 5. Posicionamiento de los canales cuando estos le dan voz al NNA



Fuente: Elaboración propia

Cuando los canales no dan voz a los niños, niñas y adolescentes, se puede observar en el análisis de correspondencias (diagrama 6) cómo Canal 13, CHV y Canal 9 se aíslan del resto de los canales y se agrupan con la variable “su acción es representada negativamente”. Canal 13 representa la acción de la niñez y adolescencia de manera negativa en un 64,3% de sus noticias donde ellas no tienen voz, seguido por Canal 9 Biobío (57,9%) y CHV (43,3%). (tabla 11)

En el gráfico de correspondencias, TVN se separa del resto de los canales al ser la estación televisiva que más voz da a los NNA, acercándose a la subcategoría “no aplica”. En un 25% de sus noticias (5) sí tienen voz.

Los canales TVU, Mega y TVN Red Biobío se agrupan junto con la variable victimización. Del total de noticias del canal TVU, un 80% presenta a la infancia y adolescencia como víctimas, seguido por Mega (70%) y TVN Red Biobío (54,5%).

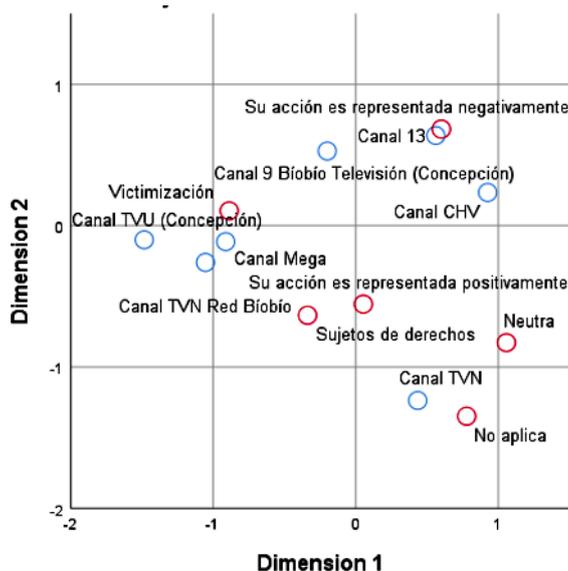
Tabla 11. Niñez y Adolescencia sin voz, por canal

Tabulación cruzada variables Canal y Niño/a no tiene voz

		Cuando el niño/a no tiene voz (imágenes de archivo y otros)						Total
		No aplica	Representación negativa	Neutra	Representación positiva	Sujetos de derechos	Victimización	
Canal 13	Cantidad	1	9	0	1	1	2	14
	% Niño/a no tiene voz en canal	7.1%	64.3%	0.0%	7.1%	7.1%	14.3%	100%
	%Niño/a no tiene voz	11.1%	23.7%	0.0%	33.3%	6.3%	5.6%	12.8%
Canal 9 Biobio Televisión (Concepción)	Cantidad	0	13	1	0	4	12	30
	% Niño/a no tiene voz en canal	0.0%	43.3%	3.3%	0.0%	13.3%	40.0%	100%
	%Niño/a no tiene voz	0.0%	34.2%	14.3%	0.0%	25.0%	33.3%	27.5%
Canal CHV	Cantidad	2	11	3	0	1	2	19
	% Niño/a no tiene voz en canal	10.5%	57.9%	15.8%	0.0%	5.3%	10.5%	100%
	%Niño/a no tiene voz	22.2%	28.9%	42.9%	0.0%	6.3%	5.6%	17.4%
Canal Mega	Cantidad	1	1	0	1	0	7	10
	% Niño/a no tiene voz en canal	10.0%	10.0%	0.0%	10.0%	0.0%	70.0%	100%
	%Niño/a no tiene voz	11.1%	2.6%	0.0%	33.3%	0.0%	19.4%	9.2%
Canal TVN	Cantidad	5	3	3	1	5	3	20
	% Niño/a no tiene voz en canal	25.0%	15.0%	15.0%	5.0%	25.0%	15.0%	100%
	%Niño/a no tiene voz	55.6%	7.9%	42.9%	33.3%	31.3%	8.3%	18.3%
Canal TVN Red Biobio	Cantidad	0	1	0	0	4	6	11
	% Niño/a no tiene voz en canal	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	36.4%	54.5%	100%
	%Niño/a no tiene voz	0.0%	2.6%	0.0%	0.0%	25.0%	16.7%	10.1%
Canal TVU (Concepción)	Cantidad	0	0	0	0	1	4	5
	% Niño/a no tiene voz en canal	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	80.0%	100%
	%Niño/a no tiene voz	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	11.1%	4.6%
Total	Cantidad	9	38	7	3	16	36	109
	% Niño/a no tiene voz en canal	8.3%	34.9%	6.4%	2.8%	14.7%	33.0%	100%
	%Niño/a no tiene voz	100%	100.0%	100%	100.0%	100.0%	100.0%	100%

Fuente: Elaboración propia

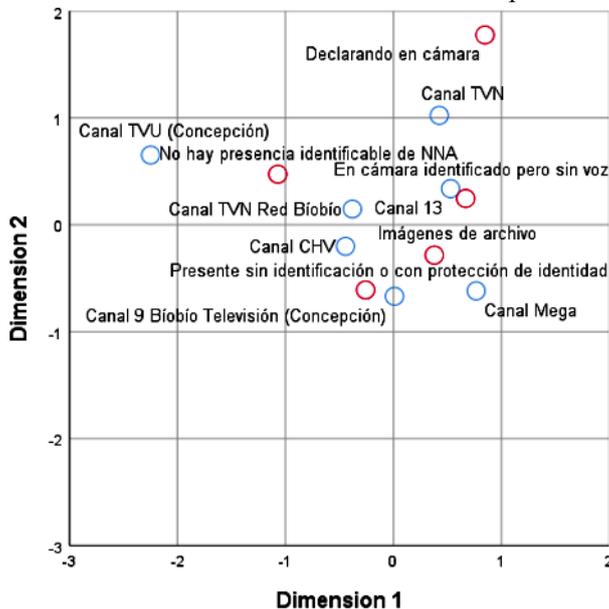
Diagrama 6. Posicionamiento de los canales cuando estos no le dan voz al NNA



Fuente: Elaboración propia

Cuando analizamos la presencia y voz de los niños, niñas y adolescentes (NNA) (ver diagrama 7), nuevamente es notorio que TVN se aleja del resto de los canales, con el 25% de sus noticias con ellos “declarando en cámara”, cantidad que representa un 62,5% de todas las noticias de ese medio en particular. A estos datos le siguen Canal 13, con un 14,3% de sus noticias (tabla 12).

Diagrama 7. Posicionamiento de los canales en torno a la presencia y voz de los NNA



Fuente: Elaboración propia

Canal TVU se distancia del resto de los canales también y a pesar de solo tener 5 noticias que abordan temas de niñez y adolescencia, 4 de estas (80%) son noticias donde no hay presencia identificable de NNA.

Del total de las piezas audiovisuales analizadas, la muestra revela que los noticiarios en horario estelar se limitan a utilizar imágenes de archivo (44%) y en el 21,1% de ellas no hay presencia iden-

tificable de NNA, seguido por un 20,2% de las noticias donde están presentes sin identificación o con protección de identidad. (tabla 12)

Tabla 12. Presencia y voz de la niñez y adolescencia por canal

Tabulación cruzada variables Canal y Presencia y voz NNA

		Presencia y voz NNA				No identificad os o identidad protegida	Total
		Declarand o en cámara	En cámara identificad o pero sin voz	Imágenes de archivo	No hay NNA		
Canal 13	Cantidad	2	1	8	2	1	14
	% Presencia y voz NNA en canal	14.3%	7.1%	57.1%	14.3%	7.1%	100.0%
	% Presencia y voz NNA	25.0%	12.5%	16.7%	8.7%	4.5%	12.8%
Canal 9 Biobío Televisión (Concepción)	Cantidad	0	1	16	4	9	30
	% Presencia y voz NNA en canal	0.0%	3.3%	53.3%	13.3%	30.0%	100.0%
	% Presencia y voz NNA	0.0%	12.5%	33.3%	17.4%	40.9%	27.5%
Canal CHV	Cantidad	1	0	7	5	6	19
	% Presencia y voz NNA en canal	5.3%	0.0%	36.8%	26.3%	31.6%	100.0%
	% Presencia y voz NNA	12.5%	0.0%	14.6%	21.7%	27.3%	17.4%
Canal Mega	Cantidad	0	2	6	0	2	10
	% Presencia y voz NNA en canal	0.0%	20.0%	60.0%	0.0%	20.0%	100.0%
	% Presencia y voz NNA	0.0%	25.0%	12.5%	0.0%	9.1%	9.2%
Canal TVN	Cantidad	5	2	7	4	2	20
	% Presencia y voz NNA en canal	25.0%	10.0%	35.0%	20.0%	10.0%	100.0%
	% Presencia y voz NNA	62.5%	25.0%	14.6%	17.4%	9.1%	18.3%
Canal TVN Red Biobío	Cantidad	0	2	4	4	1	11
	% Presencia y voz NNA en canal	0.0%	18.2%	36.4%	36.4%	9.1%	100.0%
	% Presencia y voz NNA	0.0%	25.0%	8.3%	17.4%	4.5%	10.1%
Canal TVU (Concepción)	Cantidad	0	0	0	4	1	5
	% Presencia y voz NNA en canal	0.0%	0.0%	0.0%	80.0%	20.0%	100.0%
	% Presencia y voz NNA	0.0%	0.0%	0.0%	17.4%	4.5%	4.6%
Total	Cantidad	8	8	48	23	22	109
	% Presencia y voz NNA en canal	7.3%	7.3%	44.0%	21.1%	20.2%	100.0%
	% Presencia y voz NNA	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

5. Discusión

El corpus de las 109 noticias analizadas, obtenido entre marzo y junio de 2020 a partir de un análisis diario de los noticiarios permite afirmar que la niñez y la adolescencia tienen baja presencia en el espectro informativo de mayor audiencia en Chile. La forma en que se los representa sigue siendo

desde figuras en las cuales no son reales protagonistas, pues en general se opta por movilizar imágenes de soporte, archivo, o simplemente por hacer alusión a ellos. Es en la minoría de las noticias analizadas que las niñeces efectivamente son fuentes, y aun cuando estas tienen voz, la mayoría de las veces sus acciones son representadas de una forma negativa. La falta de protagonismo podría explicarse en parte, porque si la mayoría de las informaciones que se encontraron fueron categorizadas en temáticas de abuso, desde una perspectiva de la ética periodística se requiere resguardar la identidad, imagen y privacidad de las personas afectadas y de sus familias, además de evitar el principio de una posible revictimización (Berlinerblau et al., 2013) que una declaración en cámara significa para las personas afectadas.

Por otra parte, esta cantidad de noticias centradas principalmente en situaciones de abuso refleja la necesidad de avanzar en una perspectiva de defensa de los derechos de los niños, niñas y adolescentes y de construir una cultura del buen trato. Si bien en la mayoría de las noticias (64,2%) no se movilizan estereotipos particulares, cerca del 35% de las noticias emitidas sobre niñez e infancia por los canales con mayor cobertura ponen en circulación narrativas sobre infancia y adolescencia que profundizan los estereotipos que vienen a forjar imaginarios duraderos.

La reproducción de estereotipos centrados en la condición socioeconómica y de vulnerabilidad, como actores negativos en el espacio público (manifestaciones, por ejemplo) y una visión positiva enmarcada en espacios privados o situaciones de aprendizaje informal, por otra, tiende a replicar hallazgos de estudios anteriores en perspectiva comparada, como el de Maronna y Sánchez (2005) para noticiarios de ocho países de América Latina y el de ANDI (2006). Estos recurren a categorías globalizantes y opuestas de puesta en circulación de imaginarios sociales dicotómicos, con figuras tales como la de ángeles o demonios (Philo, 2000). En el caso chileno (Condeza, 2005) demuestra que cuando los periodistas atribuyen agencia a las personas menores de edad, hay un bajo protagonismo de niños, niñas y adolescentes como actores sociales positivos frente a un protagonismo principalmente negativo, con estereotipos relacionados con el conflicto con la ley.

Estudios posteriores como los de Checa et al. (2008) y Amigo et al., (2017) en el país refuerzan las narrativas periodísticas asociadas a los adolescentes como infractores de ley. Los estereotipos también están relacionados con las dimensiones éticas implicadas al elaborar una información, pues remiten a la forma en que las noticias sobre infancia cobran notoriedad y se forman los procesos de opinión pública en torno a este colectivo (Casado del Río et al., 2012).

En el contexto chileno, en el que el género informativo de la televisión abierta sigue siendo el más consumido a diario por la población (CNTV, 2021), este tipo de investigaciones podría contribuir a avanzar hacia mayores grados de inclusión, diversidad temática y marcos de tratamiento informativo de las noticias sobre los niños, niñas y adolescentes desde una perspectiva ética.

Bibliografía

Amigo Latorre, B., Bravo Núñez, M.C., Cortés Concha, O. & Ramírez Sánchez, M. (2020). Estudio sobre cobertura y tratamiento en prensa y televisión sobre infancia y adolescencia en Chile (2017). En: Ojeda, A. M. & Walker, P. (Coord.). *Niños, niñas y adolescentes en medios de comunicación. Construcción de estereotipos en los medios de comunicación*. Unicef: Santiago de Chile.

Andi (2006). *Derechos, Infancia y Agenda pública. Un análisis comparativo de la cobertura periodística latinoamericana*. Brasilia: Andi y Red Andi América Latina.

Barry, C., Brescoll, V. & Gollust, S. (2013). Framing Childhood Obesity: How Individualizing the Problem Affects Public Support for Prevention. *Political Psychology*, 34(3), 327-347. <https://doi.org/10.1111/pops.12018>

- Berents, H. (2020). *Depicting Childhood: A critical Framework from Engaging Images of Children in IR*. In: Beier J. (eds) *Discovering Childhood in International Relations*. Palgrave Macmillan, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-46063-1>
- Bell, B. T., & Dittmar, H. (2011). Does Media Type Matter? The Role of Identification in Adolescent Girls' Media Consumption and the Impact of Different Thin-Ideal Media on Body Image. *Sex Roles*, 65(7-8), 478-490. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9964-x>
- Berlinerblau, V., Nino, M. & Viola, S. (2013). *Guía de buenas prácticas para el abordaje de niños/as adolescentes víctimas de abuso o testigos de abuso sexual y otros delitos. Protección de sus derechos, acceso a la justicia y obtención de pruebas válidas para el proceso*. Unicef (Argentina) & Asociación de Derechos civiles (ACD).
- Casado del Río, M. A., Jiménez Iglesias, E. Y Moreno Cano, M. A. (2012). Infancia y adolescencia en las noticias: representación y tratamiento informativo de los menores de edad en la prensa diaria vasca. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 53-69. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42507
- Cely, D. (2015). Análisis de los niños, niñas y adolescentes como sujetos de derecho. *Salud y Sociedad*, 2(1), 42-47. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/salud_sociedad/article/view/3978/3430
- Chueca, L., Lagos, C. & Cabalin, C. (2008). Adolescentes infractores: de delincuentes juveniles a víctimas del sistema. *Justicia y Derechos del niño*, 10, 341-358.
- Colegio de periodistas de Chile (2015). *Ética Periodística/Código de ética*. Recuperado de <https://www.colegiodeperiodistas.cl/p/etica-periodistica.html>
- Condeza, R. (2005). La infancia y la adolescencia en primera plana. *Cuadernos.info*, 18, 140-147. <https://doi.org/10.7764/cdi.18.154>
- Condeza, R. (2020). Noticias sobre primera infancia: oportunidades para mejorar y aumentar su cobertura. En: Ojeda, A.M. & Walker, P. (Coord.). *Niños, niñas y adolescentes en medios de comunicación. Construcción de estereotipos en los medios de comunicación*. (pp.45-65). Unicef: Santiago de Chile.
- Consejo de ética de los medios de comunicación de Chile (1997). Sentencia #55. Recuperado de <http://www.consejodeetica.cl/sitio/bases/55-055.pdf>
- Clawson, R. A., & Trice, R. (2000). Poverty as We Know It: Media Portrayals of the Poor. *The Public Opinion Quarterly*, 64(1), 53-64. <http://www.jstor.org/stable/3078840>
- CNTV (2017). *Lineamientos para un tratamiento mediático adecuado de la inmigración*. Consejo Nacional de Televisión. Santiago: Chile.
- CNTV (2021). *Anuario estadístico. Oferta y consumo de televisión 2020*. Consejo nacional de televisión. Santiago: Chile.
- Delgadillo, I. (2004). La infancia en la perspectiva de las relaciones sociales. *Pedagogía y saberes*, 20, 41-52.
- Drotten, K. (2015). The co construction of Media and Childhood. En Dafna Lemish (Ed.). *The Routledge International Handbook of Children, Adolescents and Media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203366981>
- Etchegaray, N. & Matus, A. (2015). Evolución de la cobertura de la pobreza entre 2005 y 2014: qué ha cambiado y qué no en los noticiarios de la televisión abierta en Chile. *Cuadernos.info*, 36, 53-69. <https://doi.org/10.7764/cdi.36.727>
- Hancock, L. (2000). Framing Children in the News: The Face and Color of Youth Crime in America. En Valerie Polakow (Ed.). *The Public Assault on America's Children: Poverty, Violence and Juvenile Injustice*. Teachers College Press.
- Kaziaj, E. (2016). "The adult gaze": exploring the representation of children in television news in Albania. 426-442. *Journal of Children and the Media*, 10 (4). <https://doi.org/10.1080/17482798.2016.1203805>
- Labio, A. (2006). Del estereotipo al amarillismo. Prácticas periodísticas incorrectas en el tratamiento de grupos sociales vulnerables. *Análisis*, 33, 31-44.
- Lin.W. (2021). *La información sobre la infancia en el diario El Mundo (2000-2018)*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. (Dir. María Jesús Casals Carro).

- Maciá Barber, C. (2013). La imagen del menor en la cobertura fotoperiodística de conflictos armados. El caso de la prensa generalista de España. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(2), 751-766. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43469
- Maronna, M. & Sánchez Vilela, R. (2005). *Narrativas de infancia y adolescencia*. Montevideo: Andros.
- Milkie, M. (1994). Social world approach to cultural studies. Mass media and gender in the adolescent peer group. *Journal of Contemporary Ethnography*, 23(3), 354-380. <https://doi-org//10.1177/089124194023003005>
- Min, S. J. & Feaster, J. C. (2010). Racial and Gender Representations of Missing Children Cases. *Communication Research Reports*, 27(3), 207-216. <https://doi.org/10.1080/14616690701412855>
- Moller, S. (2002). A Hierarchy of Innocence. The Media's Use of Children in the Telling of International News. *Press Politics*, 7(1), 36-56.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. SAGE Publications, Inc.
- Olson, D. & Rampaul, G. (2015). Representations of childhood in the media. En Dafna Lemish (Ed.). *The Routledge International Handbook of Children, Adolescents and Media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203366981>
- Pavez Soto, I., Poblete Godoy, D. & Galaz Valderrama, C. (2020). Infancia migrante y pandemia en Chile: inquietudes y desafíos. *Sociedad e Infancia*, 4, 259-262. <https://doi.org/10.5209/soci.69619>
- Pereyra, R., Alonso, E. & Lencina, R. (2021). La construcción noticiosa de los pueblos indígenas en los principales diarios online de Argentina. *Revista de Comunicación*, 20(1), 217-238. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A12>
- Philo, C. (2000). The Corner-stones of my world. Editorial introduction to special issue on spaces of childhood. *Childhood*, 7(3), 243-256.
- Ruble, T., Cohen, R., & Ruble, D. (1984). Sex Stereotypes. Occupational Barriers for Women. *American Behavioral Scientist*, 27(3), 339-356. doi:10.1177/000276484027003006
- Soares Costa, P., Correia Santos, N., Cunha, P., Cotter, J. & Sousa, N. (2013). The Use of Multiple Correspondence Analysis to Explore Associations between Categories of Qualitative Variables in Healthy Ageing. *Journal of Aging Research*, 1-12. <https://doi.org/10.1155/2013/302163>
- Suárez López, M. (2019). Imagen de la infancia en la prensa española durante el 'procés' catalán. Investigación sobre el tratamiento informativo desde el análisis de contenido y la ética periodística. Tesis doctoral, Universidad Pompeu Fabra. (Dir. María del Pilar Suárez López).
- Unicef (1989). *Convención internacional de los derechos del niño*. www.unicef.org
- Unicef (s/f). Niños y niñas en América Latina y El Caribe. Abordando los derechos de 188 millones de niños, niñas y adolescentes. Recuperado de: <https://www.unicef.org/lac/niños-y-niñas-en-américa-latina-y-el-caribe>
- Tan, A. S. (1979). TV Beauty Ads and Role Expectations of Adolescent Female Viewers. *Journalism Quarterly*, 56(2), 283-288. doi:10.1177/107769907905600208
- Wayne, R. (2013). The Social Construction of Childhood Bullying Through U.S. News Media. *Journal of Contemporary Anthropology*, 4(1), 36-49. <https://docs.lib.purdue.edu/jca/vol4/iss1/3>

Conversación y difusión de información política en WhatsApp: un análisis de la “caja negra” desde las teorías de la interacción en redes sociales

Conversation and dissemination of political information in WhatsApp: an analysis of the “black box” from the theories of interaction in social networks

Crespo Martínez, I., Rojo Martínez, J. M., Mayordomo Zapata, C. y Moreno Moreno, S.¹

Recibido: 5-09-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A6>

RESUMEN: Las aplicaciones de mensajería instantánea están articulando espacios de conversación y de intercambio de información que, por su carácter cifrado, no pueden ser analizados con facilidad. Atendiendo a esta circunstancia, la investigación se propone conocer si WhatsApp, en lo referente al mensaje político, describe dinámicas de funcionamiento análogas al resto de redes abiertas, es decir, hasta qué punto se puede adaptar la teoría sobre cámaras de eco y filtros burbuja a los intercambios de contenido político que se producen en esta aplicación. También se busca conocer si la comunicación que acontece en esta red se acomoda al patrón “uno-a-muchos” y no al sistema “uno-a-uno”. Para ello, se optó por un estudio descriptivo con finalidad exploratoria y se realizó una encuesta autoadministrada online a una muestra de 713 personas usuarias de la aplicación en España. Los resultados señalan que, en WhatsApp, el diálogo sobre asuntos políticos podría estar teniendo lugar preferentemente en espacios de interacción grupal “uno-a-varios” y no en chats privados. De igual forma, se ha podido observar la centralidad que adquieren para la muestra las emociones negativas y el conflicto interpersonal provocado por los temas políticos, la inexistencia aparente de cámaras de eco y la presumible presencia de filtros burbuja importados desde otros espacios digitales. Descifrar la gran “caja negra” a partir del cuerpo teórico ya desarrollado para el análisis de otras redes sociales permitirá conocer con mayor precisión la incidencia hasta ahora impredecible de la difusión de información política en un entorno marcado por la privacidad y las relaciones personales.

Palabras clave: WhatsApp; redes sociales; comunicación digital; comunicación móvil; cámaras de eco; ciberpolítica; mensajería instantánea.

ABSTRACT: Instant messaging applications are creating spaces for conversation and information exchange that, due to their encrypted nature, cannot be easily analyzed. Taking into account this circumstance, the research aims to know if WhatsApp, in relation to the political messages, describes

¹ **Ismael Crespo Martínez** es Doctor en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Catedrático de Ciencia Política y Administración Pública, y Director del Departamento de Ciencia Política, Antropología Social y Hacienda Pública de la Universidad de Murcia. Coordinador del Grupo de Transferencia del Conocimiento (GTC) “Laboratorio de Comunicación Política”. Director de la revista digital “Más Poder Local”. icrespo@um.es, <https://orcid.org/0000-0003-2600-8839>

José Miguel Rojo Martínez es Máster en Análisis Político Aplicado y estudiante del Doctorado en Ciencia Política de la Universidad de Murcia. Contratado Predoctoral FPU del Ministerio de Universidades. Miembro del Grupo de Transferencia del Conocimiento (GTC) “Laboratorio de Comunicación Política”. josemiguel.rojo@um.es, <https://orcid.org/0000-0001-9491-4839>

Claudia Mayordomo Zapata es Máster en Análisis Político Aplicado y Especialista en Investigación Social Aplicada y Análisis de Datos por el Centro de Investigaciones Sociológicas. Estudiante del Doctorado en Ciencia Política de la Universidad de Murcia. Contratada Predoctoral FPU del Ministerio de Universidades. Miembro del Grupo de Transferencia del Conocimiento (GTC) “Laboratorio de Comunicación Política”. claudia.mayordomo@um.es, <https://orcid.org/0000-0001-6943-3523>

Salvador Moreno Moreno es Máster en Análisis Político Aplicado y estudiante del Doctorado en Ciencia Política de la Universidad de Murcia. Miembro del Grupo de Transferencia del Conocimiento (GTC) “Laboratorio de Comunicación Política”. salvador.moreno3@um.es, <https://orcid.org/0000-0003-3064-8257>.

operating dynamics analogous to the rest of open social networks, that is, to what extent the theory about echo chambers and filter bubbles can be adapted to the exchanges of political content that occur in this application. It also seeks to know if the communication that occurs in this social network accommodates the “one-to-many” pattern and not the “one-to-one” system. To do this, a descriptive study was chosen with an exploratory purpose and a self-administered online survey was carried out with a sample of 713 people using the application in Spain. The results indicate that on WhatsApp, the dialogue on political issues could preferably be taking place in “one-to-many” group interaction spaces and not in private chats. Similarly, it has been possible to observe the centrality that negative emotions and interpersonal conflict caused by political issues, the apparent non-existence of echo chambers and the presumed presence of imported filter bubbles from other digital spaces, acquire for the sample. Deciphering the great “black box” from the theoretical body already developed for the analysis of other social networks will allow us to know with greater precision the hitherto unpredictable incidence of the dissemination of information.

Keywords: WhatsApp; social networks; digital communication; mobile communication; echo chambers; cyberpolitics; instant messaging.

1. Introducción

El uso extendido de las redes sociales ha modificado el papel ejercido por la ciudadanía en el debate político creando audiencias menos pasivas (Crespo y Moreno, 2016, p.72). Según Gil Ramírez (2019, p. 216), en el ecosistema digital, la clásica distinción emisor/receptor carece de sentido y es que el ciudadano, convertido ahora en prosumidor, tiene “la posibilidad de producir contenidos, influir, intercambiar”. El perfil del usuario de las redes se define según patrones de interacción “intermitentes, fraccionados, rápidos, cambiantes, multitarea y con picos de saturación” (Sánchez Duarte y Magallón Rosa, 2020, p. 234). Estos mismos patrones han alterado la impronta de la actividad política, sus tiempos y sus formas. En este contexto, las redes sociales han potenciado igualmente el activismo, protagonizando el nacimiento de importantes movimientos sociales (Rodríguez Andrés y Ureña, 2016, p. 382).

La aplicación de las redes sociales a la comunicación política ha incorporado a este ámbito un sentido más “bidireccional y basado en la retroalimentación”, primando en la esfera digital “el diálogo y la conversación” (Rodríguez Andrés y Ureña, 2016, p. 384). Asimismo, ha generalizado en las estrategias de campaña y marketing político la microsegmentación, el uso de datos masivos (Rodríguez Andrés y Ureña, 2016, p. 376), el desarrollo de una cultura contrahegemónica de reinterpretación (*culture jaming*) o la aparición de “nuevas unidades básicas del discurso” de fácil propagación como los *memes* (Sánchez Duarte y Magallón Rosa, 2020, pp. 232-233). Las redes sociales también han fomentado la creación de comunidades digitales con fuertes identidades construidas en el marco de grupos deliberativos “que están más o menos al margen de posiciones opuestas” (Sánchez Duarte y Magallón Rosa, 2020, pp. 230-231).

Como consecuencia de todas estas alteraciones, se pueden contar por cientos las investigaciones dedicadas a la difusión del mensaje político en redes sociales como Facebook, YouTube o Twitter. Estas redes abiertas, que han sido definidas por Casero-Ripollés (2018, p. 970) como plataformas “uno-a-muchos”, han destacado por su potencialidad para el desarrollo de técnicas de *Big Data* y por crear ecosistemas de interacción amplios y fácilmente analizables desde el exterior. Sin embargo, desconocemos, por su propia naturaleza de funcionamiento, qué está sucediendo en las aplicaciones cifradas de mensajería instantánea que diaria e intensamente utilizan miles de ciudadanos no solo para comunicarse con sus familiares, amigos o compañeros de trabajo, sino también ya para informarse, difundir y comentar temas políticos.

Como afirman Guzmán y Sánchez Medero (2016, p. 321), la *Life Mobile Style* ha supuesto un aumento del consumo de información política a través de los dispositivos móviles. Las pantallas de los *smartphones* comienzan a competir con las pantallas de los televisores a la hora de conocer la

actualidad, con la particularidad de que, en el móvil, como en la web, el espectador se convierte en comentarista simultáneo y, a la misma vez, en creador de contenido. En esta línea, Guzmán y Sánchez Medero se hacían eco en su estudio de los resultados del *Reuters Institute Digital News Report* de 2015 en el que se constataba que, en España, “el 48 por 100 de la población accede a la información a través del móvil (más de un 10 por 100 mediante tabletas) y el 67 por 100 usa WhatsApp”, siendo el primer país del mundo que más participa de esta aplicación seguido por Brasil e Italia (Guzmán y Sánchez Medero, 2016, p. 321). En 2019, el nivel de usuarios generales de WhatsApp en España ya ascendía, según la misma fuente, al 78%, situándose como la principal red social del país, y un 36% declaraban usar la aplicación para “leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias”, un destino de uso solo superado por quienes lo hacían a través de Facebook, que alcanzaban el 47% (Vara-Miguel, Negrodo, Amoedo y Moreno, 2019).

Los datos del *Digital News Report* se refuerzan por el “Estudio de Redes Sociales 2020” de IAB Spain. De los resultados de la encuesta que sustenta este estudio se pueden extraer, al menos, dos conclusiones relevantes para nuestros propósitos (IAB Spain, 2020): 1) WhatsApp es la red social con más usuarios en España; 2) WhatsApp es, junto a Instagram, la red social con mayor frecuencia de uso y con mayor intensidad de uso (más veces al día y más horas en cómputo total).

Considerando la importancia estratégica de WhatsApp, algunos autores como Valenzuela, Bachmann y Bargsted (2019) profundizaron recientemente en la investigación sobre los patrones de conversación política en servicios de mensajería instantánea móvil. Los resultados, centrados en Chile, concluyeron que el uso de la aplicación para estos fines no resultó tener diferencias significativas según “género, ingresos, ideología, exposición a noticias de radio y periódicos, y niveles de atención a las noticias”. Este carácter sumamente transversal convierte a WhatsApp en un instrumento político de masas y, por tanto, en un canal de particular interés para la comunicación política. Ahora bien, los autores sí pudieron ver una probabilidad de uso mayor de la aplicación para estos fines en aquellos encuestados “más jóvenes y educados que consumían noticias de televisión con menos frecuencia y (...) dependían más de las plataformas de redes sociales como fuente de noticias” (Valenzuela *et al.*, 2019, p. 11).

El protagonismo creciente de WhatsApp en la difusión de noticias políticas se acompaña de su introducción progresiva como herramienta de campaña electoral. Zamora-Medina y Losada-Díaz (2021) indagaron en el uso de WhatsApp durante la campaña electoral de abril de 2019 en España a través del análisis de los canales oficiales de los partidos, obteniendo evidencia de que todos los grandes partidos “utilizaron este instrumento de mensajería electrónica con fines electorales” (Zamora-Medina y Losada-Díaz, 2021, p. 23).

La carrera de los partidos por instalar y difundir mensajes a través de WhatsApp demuestra la importancia que este sistema cerrado está teniendo para la conformación de las opiniones de los ciudadanos. A pesar de ello, no contamos hasta ahora con un marco teórico sólido capaz de aportar categorías de análisis con referencias válidas que permitan el tratamiento de esta aplicación como lo que verdaderamente es, una red social. Este artículo nace con la voluntad de superar esta limitación: partiendo de las teorías sobre el mensaje político en las redes sociales abiertas “uno-a-muchos”, se pretende explorar hasta qué punto las pautas de actuación de los usuarios de WhatsApp se asemejan a las que se conocen en los usuarios de Twitter o Facebook.

2. WhatsApp y contenido político: un estado de la cuestión

La investigación sobre redes sociales y política ha estado protagonizada hasta ahora por plataformas como Facebook o Twitter, herramientas de conexión que podemos calificar de tipo “uno-a-muchos” (Casero-Ripollés, 2018, p. 970). En estas plataformas, los partidos y candidatos se han esforzado por

generar movimientos favorables a sus intereses y por insertar publicidad pagada mediante grandes ejercicios de microsegmentación haciendo un uso intensivo del *Big Data*, permitiendo generar modelos predictivos a nivel individual sobre la predisposición del elector a comportarse políticamente en un sentido concreto (Nickerson y Rogers, 2014).

En contraposición al amplio bagaje académico en la investigación sobre las redes sociales abiertas a muchos, “el estudio de la incidencia de las plataformas uno-a-uno, como WhatsApp o Telegram, en la comunicación política permanece prácticamente inexplorada” (Casero-Ripollés, 2018, p. 970). Tras una década de exploraciones sobre el uso de las redes sociales en la actividad política, existe todavía un campo poco explorado, el de los servicios de mensajería instantánea, que también actuarían en algún sentido como redes sociales, pero que tienen rasgos particulares en cuanto a los ecosistemas e interacciones que generan.

Sin duda, de entre todas las herramientas de mensajería instantánea, la más destacada es WhatsApp, especialmente por su uso masivo y transversal en España. Como señalan Varona-Aramburu, Sánchez-Martín y Arrocha (2017, p. 647), “las plataformas de mensajería privada se han convertido en una de las soluciones preferidas por el público para comunicarse, pero aún no conocemos con detalle cuál es la relación entre usuarios y noticias en este entorno”. Los escasos estudios sobre la influencia de WhatsApp como herramienta política se han centrado hasta ahora en su uso para determinadas estrategias de campaña electoral. Según Durá Lizán (2019, p. 11), la campaña de Bolsonaro en Brasil “se gestó fundamentalmente en la mensajería instantánea WhatsApp”. Es precisamente esta campaña la que ha dado lugar a un mayor nivel de atención en la prospección sobre la difusión de información y contenido político a través de WhatsApp. Esto se une a que, por encima de cualquier otra red social, WhatsApp ha alcanzado grandes niveles de penetración en todos los grupos etarios, llegando incluso a “nuevos segmentos de población no alfabetizada digitalmente –e incluso no alfabetizada– que intercambia mensajes por medio de grabaciones de audio e imágenes” (Durá Lizán, 2019, p. 11).

La potencialidad de WhatsApp surge, entonces, por un lado, de su intensa presencia en la vida cotidiana de personas de todo tipo y, por otro, del “alto componente emocional” de sus conexiones “en tanto que generalmente interactuamos con aquellos con los que compartimos nuestro espacio vital” (O’Hara, Massimi, Harper, Rubens y Morris, 2014, citados en Durá Lizán, 2019, p. 12). Los vínculos personales (más o menos formales) y afectivos que marcan las relaciones en WhatsApp generan “un ambiente de confianza y de credibilidad” lo que influye en una “alta capacidad de prescripción” (Durá Lizán, 2019, p. 12). Junto a estas dos dimensiones, el carácter instantáneo de WhatsApp resalta igualmente como factor diferenciador por la “rápida difusión de mensajes” (Piaia y Alves, 2020, p. 136), un rasgo indiscutiblemente relacionado con la propagación masiva de noticias falsas, rumores y bulos. A propósito del papel de WhatsApp en la difusión de *fake news* sí es posible encontrar una literatura más extensa, hasta tal punto que actualmente el debate se centra en la necesidad de establecer regulaciones y procesos de *fact-checking* similares a los de Facebook también en esta plataforma (Palomo y Sedano, 2018).

WhatsApp ha sido definido por algunos estudios ya como una “caja negra” en lo que a información política se refiere (Piaia y Alves, 2020) en tanto resulta difícil conocer qué sucede en su interior. En WhatsApp se están desarrollando procesos, como los reenvíos masivos de noticias, vídeos o textos, que influyen en los comportamientos políticos de los ciudadanos. Pese a ello, estos procesos no pueden ser objeto de métricas analíticas ni observarse externamente como sí sucede, por ejemplo, con las reacciones en torno a un *hashtag* en Twitter.

Relacionado con la alta presencia de información descontextualizada o directamente falsa en WhatsApp, Rossini, Stromer-Galley, Baptista y Veiga de Oliveira (2020, p. 18) advirtieron que,

conforme las aplicaciones móviles se usan más como punto de acceso informativo, “es importante comprender hasta qué punto participar en estas actividades también pueden aumentar la exposición a información errónea”. En definitiva, lo que cada vez queda más en evidencia es que WhatsApp, además de utilizarse para cuestiones personales o laborales propias de la esfera privada del individuo, también está actuando como foro de debate político y herramienta de difusión de información política, un foro que por su carácter inaccesible y cifrado nadie está atendiendo en exceso. No obstante, a partir de la pandemia provocada por la COVID-19, se han intensificado los estudios centrados en este tema al constatar, sobre todo en el caso español, el “auge de los flujos de información en WhatsApp” (Elías y Catalán-Matamoros, 2020). WhatsApp se habría convertido durante la pandemia en un marco de difusión masiva de teorías e informaciones entre las que se encuentran aquellas que desacreditaban las comunicaciones gubernamentales y los criterios científicos.

En un sentido completamente distinto, el innovador estudio desarrollado por Vermeer, Kruijmeier, Trilling y De Vreese (2020) sobre seis escuelas de los Países Bajos con el objetivo de indagar en las emociones, sentimientos y conductas que se generaban en los jóvenes estudiantes a través de discusiones políticas por WhatsApp demostró que “la discusión política interpersonal con compañeros de clase en WhatsApp tiene el potencial de provocar emociones y sentimientos positivos”. Los autores concluyeron que aplicaciones como WhatsApp desarrollaron discusiones entre amigos “generalmente caracterizadas por la intimidad, el respeto y la consideración mutua, lo que podría resultar en redes ideológicamente más homogéneas” (Vermeer *et al.*, 2020, p. 19). La homogeneidad entre los participantes de la conversación política en WhatsApp es, en la investigación citada, un elemento explicativo de la menor crispación o enfrentamiento en esta red social respecto a otras, lo que apuntaría a la sólida constitución de cámaras de eco en esta aplicación. Otras propuestas metodológicas innovadoras para el estudio de WhatsApp se han decantado por el monitoreo de grupos (Canavilhas, Colussi y Moura, 2019), de nuevo tomando como referencia Brasil, y evidenciando que “Whatsapp ha sido de gran importancia en la movilización social de grandes acontecimientos y sucesos del país” (Resende *et al.*, 2018, p. 19). El monitoreo de esos grupos ha permitido “identificar las imágenes, audios y videos más compartidos por día”, una sistematización novedosa del contenido viral no accesible a la luz pública (Resende *et al.*, 2018, p. 19), pero también ha hecho emerger “la existencia de un círculo de desinformación entre los usuarios de dicha aplicación-red” (Canavilhas *et al.*, 2019, p. 7).

La circulación continua de noticias políticas vía WhatsApp debe suscitar un esfuerzo investigador mayor por el hecho de que “se esté convirtiendo en el vehículo preferido por el público para participar en el debate político en torno a los contenidos de los medios” (Varona-Aramburu, Sánchez Martín y Arrocha, 2017, p. 647), por encima de acciones en redes tradicionales para la conversación política como Facebook o Twitter. En España, los escasos estudios sobre los usos políticos de esta aplicación de mensajería instantánea han sido desarrollados de manera pionera por Pont-Sorribes, Besalú y Codina (2020). Estos autores evidenciaron “la trascendencia de WhatsApp como canal de información política” en tanto que el 77% de las personas entrevistadas dentro de su estudio dicen utilizar la aplicación para compartir noticias, resultando también que “los ciudadanos utilizan la plataforma para comentar la información política” (Pont-Sorribes *et al.*, 2020, p. 9).

3. Teorías fundamentales para el estudio del mensaje político en redes sociales “uno-a-muchos”

Dos conceptos han centrado la atención de los académicos a la hora de desarrollar sus análisis sobre el comportamiento de los usuarios tanto de internet en general como de las redes sociales

abiertas en particular. Se trata de las cámaras de eco (*eco chambers*) y de las burbujas de filtro (*filter bubbles*) (Flaxman, Goel y Rao, 2016). La posibilidad de generar métricas de impacto y análisis de nodos tanto en Facebook como especialmente en Twitter ha facilitado la acumulación de evidencias empíricas al respecto de estas dos explicaciones teóricas dominantes.

Sobre las cámaras de eco, concepto directamente relacionado con la ley de la polarización grupal de Sunstein (2002), Quattrociocchi, Scala y Sunstein (2016) observaron que los usuarios de Facebook de Italia y EE. UU. se relacionaban de forma polarizada y solo interactuaban con personas afines ideológicamente. Quattrociocchi *et al.* (2016) sostuvieron que la interacción social en estas redes estaba “impulsada por la homofilia”: los amigos comparten entre sí patrones de consumo de información similares y una red de contactos también parecida. Para Wollebæk, Karlsen, Steen-Johnsen y Enjolras (2019, pp. 3-4), la teoría de las cámaras de eco implica, respecto a los debates que se mantienen en espacios digitales, que los participantes solo se relacionan con personas afines y tienden a no enfrentar demasiado sus opiniones con personas que piensan diferente (no hay contraste de ideas). Así, las redes sociales estarían actuando como un mecanismo de reafirmación de las propias ideas y creencias. Cuando la gente sale de la cámara de resonancia y comienza a hablar con personas de diferentes opiniones y condiciones, la emoción dominante es la ira, y la agresividad protagoniza los intercambios en una dinámica de “guerra de trincheras” (Wollebæk *et al.*, 2019, p. 6). Cabría esperar que las cámaras de eco fomenten en algún sentido la radicalización del mensaje y la polarización de las posiciones sobre los temas políticos por el refuerzo y la retroalimentación de las posiciones previas que la homofilia dominante en ellas provoca (Baumann, Lorenz-Spreen, Sokolov y Starnini, 2020). Junto a los efectos sobre la polarización del mensaje, las cámaras de eco también contribuirían a la amplificación de la desinformación (Törnberg, 2018) y a las “historias híperpartidistas” (Tucker *et al.*, 2018, p.16).

Sasahara, Chen, Peng, Ciampaglia, Falmini y Menczer (2020) constatan que la existencia de cámaras de eco parece evidenciar una distribución polarizada de la conversación política en redes sociales. Revelan también una división de las redes sociales en forma de grupos segregados, cosa que sucede al mismo tiempo que las opiniones de esos grupos se polarizan (son cada vez más homogéneas dentro de un grupo y más enfrentadas entre los grupos), porque no están siendo sometidas a ningún contraste (aislamiento discursivo). La efectividad de las cámaras de eco tiene de esta manera relación directa con las teorías de la exposición selectiva (Grömping, 2014, p. 42) y los sesgos de confirmación que la Ciencia Política viene incorporando a partir de los estudios de Klapper (1960) a sus análisis sobre los medios de comunicación de masas.

Los usuarios crean “zonas de confort” a través de las redes basándolas en vínculos de afinidad ideológica para reforzar sus propios pensamientos y aumentar así su autoestima pues se les ratifica que lo que ellos pensaban era, en efecto, lo correcto. Según Peterson, Goel e Iyengar (2017), esta tendencia se habría reforzado en los últimos años, ya que, para los comicios estadounidenses de 2016, identificaron una exposición polarizada a las noticias electorales según la cual los partidarios de una misma formación estaban leyendo de manera desproporcionada las mismas fuentes que sus otros copartidarios. La exposición selectiva en el consumo de medios crearía unas cámaras de eco informativas cuyo origen puede encontrarse en el acceso a las noticias realizado por redes sociales, aunque no exclusivamente.

El algoritmo que organiza los *timelines* de Facebook y Twitter favorecería este proceso al priorizar el contenido de aquellas personas con las que más has interactuado previamente. Este *feed* algoritmo, siguiendo la teoría de las cámaras de eco, ofrece contenido de personas a las que has decidido seguir por considerarlas cercanas a ti y con las que interaccionas repetidamente. Según estos presupuestos, en un sistema dominante de cámaras de eco, las redes sociales serían un entorno por lo general pacífico y el conflicto solo aparecía cuando los polos enfrentados entran puntualmente en contacto.

Si la premisa es que la interacción se restringe a los afines, o lo que es lo mismo, que solo hablamos con aquellos con los que estamos de acuerdo, no cabría encontrar en Facebook ni en Twitter altos indicios de crispación ni enfrentamiento.

Esta particular visión de las pautas de comunicación en redes sociales no está exenta de dudas y cuestionamientos. No existe un consenso académico sobre la validez de la teoría de las cámaras de eco y, de hecho, importantes investigaciones han cuestionado su existencia. Bakshy, Messing y Adamic (2015, p. 1131) examinaron las interacciones de 10 millones de usuarios de Facebook en los Estados Unidos al objeto de identificar sistemas de homofilia ideológica en las redes de amigos y afirmaron que “los individuos están expuestos a un discurso más transversal en las redes sociales de lo que estarían bajo la realidad digital imaginada por algunos”. Tanto es así que, para estos autores, lo que prima en la exposición selectiva es más la acción individual que la acción algorítmica. Barberá, Jost, Nagler, Tucker y Bonneau (2015) también proponen una discusión relevante sobre el posible sobredimensionamiento de los niveles de segregación ideológica en redes sociales. Señalan, estudiando Twitter, que las cámaras de eco no se producen en todos los temas y que solo en las cuestiones más directamente políticas, como los procesos electorales, el intercambio se da preferentemente con personas afines ideológicamente, mientras que, en asuntos con componente político, pero más generalistas, el contacto entre no-afines crece.

Posiblemente es el trabajo de Guess, Lyons, Nyhan y Reifler (2018), el que de una forma más detallada ha contribuido a la discusión sobre la teoría de las cámaras de eco como concepto explicativo de las relaciones entre redes sociales, mensaje político y contenido informativo. Coincidiendo con los hallazgos ya mencionados de Bakshy *et al.* (2015), se muestra que las “dietas informativas son más diversas y centristas” de lo que podríamos pensar y que, incluso las cámaras de eco, entendidas como una forma de amplificación de los mensajes partidistas favorables, operarían con mayor frecuencia en las relaciones sociales *offline* que en la exposición *online* (Guess *et al.*, 2018, p. 15). El pensamiento *mainstream* sobre las cámaras de eco, concluyen Guess *et al.* (2018, p. 15), se deriva de la excesiva representatividad dada al comportamiento polarizado que reproducen solo los individuos más activos y comprometidos políticamente, individuos que son también los más visibles en los debates públicos. Sin embargo, estos comportamientos no se observan en el resto de la población, de ahí que se pueda hablar de “una cámara de eco sobre las cámaras de eco”.

En cuanto a las “burbujas de filtro” (*filter bubbles*), esta noción fue acuñada por Parisier (2011) para representar los sistemas de personalización de noticias, publicaciones y contenidos que crean los motores de búsqueda y los algoritmos de las redes sociales. El “filtrado algorítmico” busca aumentar el interés de los usuarios de redes mostrándoles contenido amable para ellos, un objetivo que sitúa estos mecanismos en el origen de las cámaras de eco y de la polarización de conductas en el entorno digital (Chitra y Musco, 2020). La constitución de cámaras de eco en redes estaría condicionada por la mediación que los algoritmos realizan sobre el contenido al que los usuarios de estas plataformas se exponen. El procesado de la información produce contenidos adaptados a nuestras preferencias declaradas y confunde lo que el usuario recibe con la totalidad de la información disponible. Así lo exponen Canavilhas *et al.*, (2019, p. 4) defendiendo que los algoritmos “proporcionan a sus usuarios contenidos que son semejantes a los que habitualmente consumen”, aunque, en este caso, la exposición selectiva es inconsciente.

Como constató el experimento con *bots* de Min, Tingjun, Jin, Li y Jin (2019, p. 10) sobre la estructura endogénica de los filtros burbuja en redes, “los usuarios en la burbuja del filtro generalmente prestan atención a unas pocas fuentes de información” y siguen a un nodo central que actúa como irradiador del consumo de los nodos periféricos. Partiendo de estas consideraciones, los autores definen a las burbujas de filtro como una “estructura intermedia para provocar polarización y cámaras de eco en las redes sociales” (Min *et al.*, 2019, p. 1). De esta forma se

conectan en un mismo cuerpo teórico y lógico las modernas propuestas de análisis político de redes sociales: las burbujas de filtro condicionan nuestra interacción provocando cámaras de eco que favorecen la exposición selectiva automática o algorítmica y contribuyendo al aumento de la polarización por la reducción del contraste de opiniones diversas (incremento de la homofilia ideológica).

Profundizando en las relaciones entre redes sociales y polarización, habitualmente se han presentado como características “dominantes” del debate digital “la polarización ideológica y la afectividad expresiva” (Arias Maldonado, 2016, p. 29), de tal forma que la participación en estas redes se podría situar como posible “factor causal del surgimiento de la brecha política” (Crespo *et al.*, 2021, p.17). De hecho, recientes estudios han demostrado la existencia de una relación positiva entre polarización afectiva y consumo de noticias vía redes sociales (Lee, Rojas y Yamamoto, 2021), en el sentido de que un mayor uso de estas plataformas puede incrementar la polarización afectiva individual (Garimella y Weber, 2017). Otras investigaciones han replanteado la dirección de la relación entre polarización afectiva y uso de las redes sociales o han relativizado la fuerza de esta relación al observar una mayor polarización entre los grupos etarios que menos acceden a Internet (Boxell, Gentzkow y Shapiro, 2017). Recientemente, Nordbrandt (2021) ha encontrado apoyo para la hipótesis de que es el nivel previo de polarización afectiva el que provoca el uso de las redes y no a la inversa (polarizado por estar conectado).

4. Metodología

Nuestra investigación busca explorar cómo se está desarrollando la conversación y difusión de información política en WhatsApp. A partir de la teoría acumulada sobre el funcionamiento de otras redes sociales, se pretende incrementar la evidencia empírica disponible generando un primer acercamiento, desde el caso español, a las dinámicas de interacción en WhatsApp. Se trata de realizar una aproximación inicial a las características de la conversación política en esta aplicación proponiendo una comparación entre esta red “uno-a-uno” y las típicas redes “uno-a-muchos”. Se establecen, en relación con este objetivo general, los siguientes objetivos específicos:

- OE1.** Observar, para nuestra muestra, el tipo de espacios en los que está teniendo lugar la conversación política en WhatsApp, así como indagar en las relaciones personales dominantes en ellos.
- OE2.** Estudiar la probabilidad de que existan cámaras de eco en las conversaciones políticas de WhatsApp (situaciones de no-conflicto por homofilia ideológica).
- OE3.** Analizar la naturaleza del contenido más compartido en WhatsApp y el origen de ese tipo de contenido.
- OE4.** Describir las emociones dominantes que se derivan del tratamiento de temas políticos en nuestra muestra.

Para responder a nuestros objetivos se optó por un estudio descriptivo con finalidad exploratoria y se realizó una encuesta autoadministrada online entre los días 13 y 20 de noviembre del año 2020. El cuestionario se sometió a un pretest para garantizar la validez del instrumento del que participaron 20 estudiantes de grado y posgrado que constituyen más del 2% de la muestra diseñada. Tras los resultados óptimos de la prueba piloto comenzó el trabajo de campo. En la encuesta participaron un total de 713 personas de España mayores de 18 años que accedieron a la misma a través de una técnica de muestreo “bola de nieve” materializada en forma de cadena de difusión por la propia aplicación de WhatsApp (garantizando así que la encuesta llegaba solo a usuarios de la misma). Se optó por un muestreo innovador que permitiera estudiar el fenómeno desde dentro superando con ello los enfoques clásicos de encuesta telefónica. Con esta premisa,

la encuesta se difundió inicialmente desde el teléfono de 5 investigadores del Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Murcia. Una vez realizada la distribución inicial desde estos puntos de expansión, la muestra se conformó por reenvío masivo según los patrones de la técnica cualitativa de muestreo “bola de nieve”.

Entendiendo que la voluntad de la investigación es meramente exploratoria de una temática todavía incipiente, los resultados obtenidos no son inferenciables a ningún conjunto poblacional y se considerarán representativos solo de la propia realidad de la muestra. La base de datos, la ficha técnica y el cuestionario usado para el estudio se puede consultar por medio del siguiente enlace: <https://bit.ly/3gTNdNk>.

El estudio de WhatsApp como canal político había sido protagonizado fundamentalmente hasta ahora por técnicas como el análisis de contenido de una muestra reducida de grupos (Canavilhas, *et al.*, 2019; Piaia y Alves, 2020) y no es realmente hasta los trabajos desarrollados por Pont-Sorribes *et al.* (2020) que se incorpora la técnica de encuesta para la producción de datos sobre este fenómeno. Usando la encuesta como herramienta de producción de datos, se presentarán análisis descriptivos y bivariados, con pruebas de contraste estadístico para estos últimos.

Los supuestos de nuestro trabajo, que se exploran a partir del comportamiento de la muestra, están directamente relacionados con el análisis de la conversación política en esta aplicación. Junto a los cuatro supuestos de partida se sitúan las cinco variables que han centrado la observación empírica según las siguientes dimensiones: polarización y emociones, entorno de conversación y tipo de contenido. Comenzando por los supuestos, estos son:

SP1. En lo relativo a contenido e información política, WhatsApp está funcionando con una lógica grupal que difiere del modelo “uno-a-uno”. Los grupos son el principal conductor del mensaje político en la mensajería instantánea.

SP2. WhatsApp está reproduciendo en las conversaciones sobre política cámaras de eco por relaciones afines basadas en los vínculos personales y afectivos que mantienen entre sí los usuarios.

SP3. WhatsApp es un entorno altamente polarizado.

SP4. El principal contenido político difundido en WhatsApp es contenido propio de la aplicación y no está en exceso condicionado por burbujas de filtro exteriores provenientes de motores de búsqueda y de redes sociales.

A su vez, las variables que han centrado la observación empírica atendiendo a los supuestos anteriormente fijados son:

V1. Espacio por el que se suele recibir o compartir información de tipo político en WhatsApp o hablar sobre política en WhatsApp (categorías: chat privado/grupos/NS-NC)

V2. Tipo de grupos de WhatsApp por los que se suele tener conversaciones sobre política o se suele difundir información de tipo político (categorías: grupos con familiares/grupos con amigos/grupos con compañeros de trabajo/grupos con personas con las que comparto algún interés o espacio como grupo de padres y madres, grupo de la comunidad de vecinos, etc./NS-NC).

V3. Persona que suele enviar información de tipo político o con quién suele hablar más de política en WhatsApp (categorías: con familiares cercanos (madre, padre, hermanos...) /con otros familiares/con amigos/con compañeros de trabajo o de estudios/con otras personas/NS-NC).

V4. Emociones que le suele provocar hablar de política en WhatsApp (categorías: me ilusiona o alegra/me entristece/me enfada/me indigna/me genera ansiedad/me divierte/me aburre/me produce indiferencia/NS-NC).

V5. Tipo de contenido sobre política que suele compartir o recibir a través de WhatsApp (categorías: memes (fotos con mensaje habitualmente en tono de humor) / imágenes o capturas de pantalla/videos/ enlaces a noticias/ enlaces a vídeos de YouTube/ enlaces a publicaciones de Facebook/ enlaces a publicaciones de Instagram/enlaces a publicaciones de TikTok/enlaces de tuits/cadenas de mensajes de texto/audios/NS-NC).

Figura 1. Ficha técnica de la encuesta analizada

Ficha técnica
Tipo de encuesta: autoadministrada online por cadena de reenvío.
Ámbito: España.
Universo: personas de 18 y más años de ambos sexos usuarias de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.
Tamaño de la muestra diseñada: 750 casos.
Tamaño de la muestra realizada: 713 casos.
Fecha de realización del trabajo de campo: del 13 al 20 de noviembre del año 2020.
Sistema de selección de entrevistados: bola de nieve (reenvío).
Composición de la muestra por sexo y edad: 49,4% de mujeres y 50,6% de hombres. Por grupos de edad: 44,74% personas entre 18 y 29 años. 34,50% personas entre 30 y 54 años y 20,76% personas de 55 y más años.

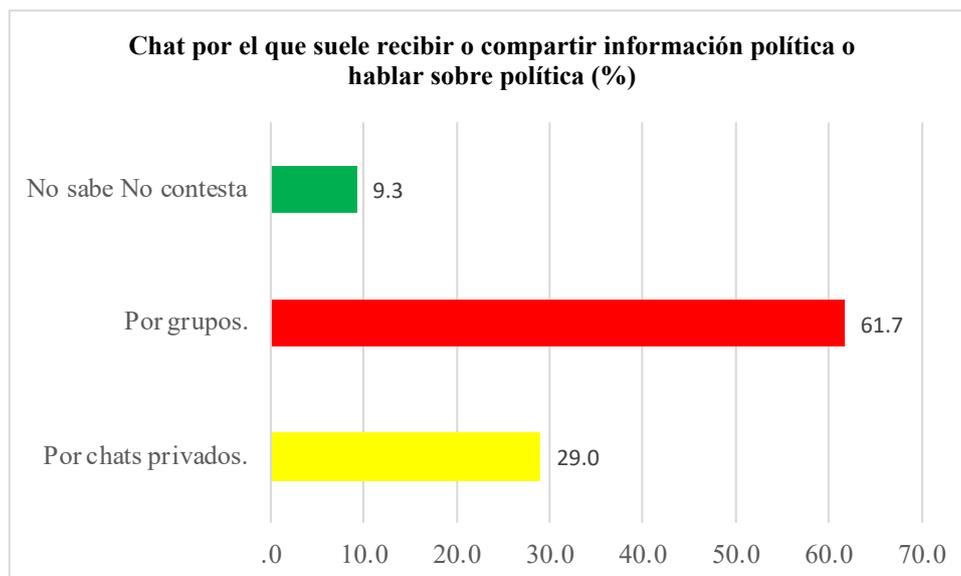
Fuente: Elaboración propia

5. Análisis de los resultados

La primera cuestión que nuestra investigación quiere abordar es si realmente, a nivel de información y mensaje político, WhatsApp actúa como una red de intercambios privados y duales, propios de la naturaleza del chat privado y restringido, o si, por el contrario, esta aplicación clasificada como “uno-a-uno” está siendo usada por sus usuarios para conversar sobre política en una lógica más grupal que reproduciría los espacios de interacción “uno-a-varios” de las redes sociales (ver SP1, V1). La determinación del espacio preferente de diálogo político en WhatsApp permite considerar para el análisis de esta aplicación las teorías del mensaje en redes “uno-a-varios”. Si la forma de estructurar las conversaciones políticas en WhatsApp es una forma equiparable al modelo “uno-a-varios”, e inclusive potencialmente al modelo “uno-a-muchos” (WhatsApp permite grupos de hasta 256 participantes), parece razonable adaptar las evidencias analíticas de ese tipo de redes a nuestro estudio. Así, estaríamos contribuyendo a la aportación de evidencia empírica de este tipo de plataformas “uno-a-uno” todavía ciertamente inexploradas (Casero-Ripollés, 2018).

Los resultados para nuestra muestra (véase Figura 2) apuntan en una dirección clara. Más del 61% de los encuestados habla de política o comparte información política a través de grupos. Tal y como venían mostrando otras investigaciones sobre el uso de estas herramientas de mensajería instantánea con fines electorales, (Valenzuela *et al.*, 2019; Zamora-Media y Losada-Díaz, 2021) nuestra muestra confirma que WhatsApp se utiliza como medio de difusión de información política. El uso del chat privado (contacto a contacto) es sensiblemente inferior al uso del chat grupal cuando lo que se está tratando es contenido político y esto parece indicar, según el comportamiento de la muestra, una dinámica similar al sistema de ágora multigrupal de las redes sociales “uno-a-muchos”. Nuestros encuestados están hablando de política mayoritariamente en espacios que forman varias personas, donde las interacciones se multiplican por todas las combinaciones posibles entre los integrantes (>2) de los grupos.

Figura 2. Frecuencias relativas a chat por el que los encuestados tratan contenido político.



Fuente: Elaboración propia.

El tipo de chat por el que suele recibir o compartir información no experimenta diferencias significativas según las variables de sexo (N válido=713, $\chi^2=2,653^a$, p -value=0,265) y edad [recodificada en tres cohortes de 18-29, 30-54 y 55 y más] (N válido=713, $\chi^2=6,527^a$, p -value=0,163). Al contrario de lo que sucede con estas variables sociodemográficas básicas, el tipo de chat por el que se habla (chat privado frente a grupo) sí experimenta diferencias significativas de acuerdo a la ideología del entrevistado [recodificada en las grandes categorías de izquierda/derecha por agrupación simétrica de valores de la escala de autoubicación ideológica 1-10] (N válido=713, $\chi^2=7,710^a$, p -value=0,021). Los entrevistados ubicados en la derecha hablan por chats privados en mayor proporción que aquellos que se ubican a sí mismos en la izquierda (35,1% frente a 26,9%).

Una vez conocido que, para nuestros encuestados, son los grupos el principal conductor del mensaje político dentro de este ecosistema de mensajería instantánea, con independencia del sexo y la edad de los mismos, pero sabiendo también que los que se ubican en la derecha tienen mayor inclinación a hablar por chats privados, la siguiente variable que aspiramos a medir es la relativa a la composición de esos grupos según el tipo de relación que comparten sus integrantes (ver SP2, V2, V3). Sabemos previamente que las personas que son contactos de WhatsApp suelen tener entre sí vínculos afectivos y personales íntimos, relaciones de amistad o lazos de origen laboral y profesional. Esto es lo mismo que constatar que aquellos que se encuentran conectados dentro de esta red poseen una relación personal *offline* más consolidada que la de un simple seguidor de Twitter o un “amigo” de Facebook.

La Tabla 1 muestra que, al preguntar quiénes forman los grupos por los que usualmente suelen hablar de política, los grupos más utilizados son los formados por amigos con un 39,30%. En segundo lugar aparecen los de familiares, con un 22,15%, seguidos de los de compañeros de trabajo con un discreto 17,40%. Los grupos compuestos por personas con las que se comparte algún interés o espacio, por ejemplo, de padres y madres, de asociaciones o de vecinos, alcanzan la menor frecuencia, un 14,70%.

Por un lado, la conversación política está siendo preferentemente ubicada en entornos “uno-a-varios”. Además, en esos entornos se destacan como relaciones principales de sus integrantes las que se pueden definir como de amistad y las familiares. Este tipo de relaciones, que en conjunto suman

el 61,45% de las respuestas, son las que implican un componente afectivo mayor. Singularmente, para el caso de los amigos cabría presuponer que esa relación personal viene acompañada por un importante nivel de afinidad vital, aunque la encuesta no profundiza si esa afinidad general también existe a nivel político. En cualquier caso, en WhatsApp estamos hablando de política con personas muy cercanas a nosotros. Esta evidencia es coherente con la obtenida por Pont-Sorribes *et al.* (2020), lo que pone de manifiesto el interés por seguir explorando la red de mensajería instantánea como un canal de información política. De esto se podría derivar inicialmente, un nivel de homofilia mayor al de cualquier otra red social cuyos contactos tengan solo una conexión ficticia que no necesariamente traspasa la pantalla.

Tabla 1. Grupos de WhatsApp por los que suele tener conversaciones sobre política o se suele difundir información de tipo político (%).

Relaciones que definen la composición del grupo (posibilidad de selección hasta de 2 opciones)	Frecuencia relativa (%)
Relación de familia	22,15%
Relación de amistad	39,30%
Relación de trabajo (compañeros de trabajo)	17,40%
Relación de espacio o interés común compartido	14,70%
NS/NC	6,45%
N válido (casos)	713
Total (multirrespuesta)	1115

Fuente: Elaboración propia.

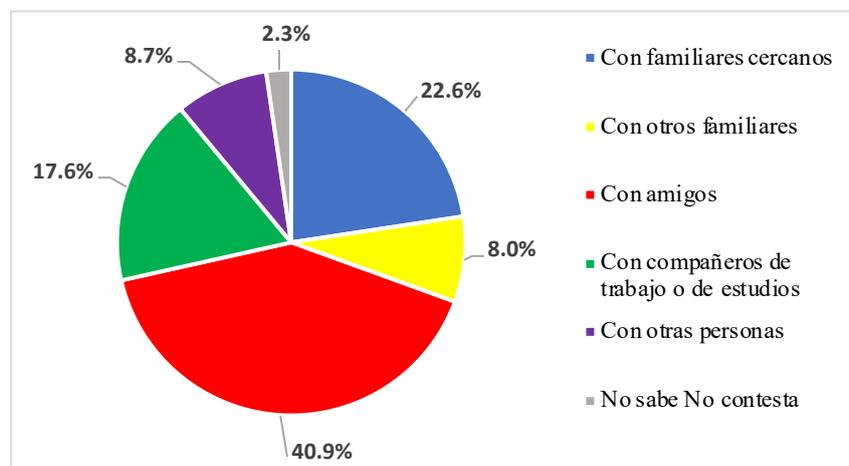
Las relaciones que definen la composición de los grupos no se ven afectadas significativamente por la edad de los entrevistados (N válido=713, $\chi^2=12.819$, p-value=0,1182) ni por su ideología (N válido=713, $\chi^2=1.4206$, p-value=0,8406), aunque sí por su sexo (N válido=713, $\chi^2=20.22$, p-value=0,0001528). De entre todas las mujeres, un 42,9% hablan en grupos familiares. Este porcentaje se reduce al 26,6% en los hombres, que hablan más que las mujeres por grupos con compañeros de trabajo (30,7%/23,6%) y por grupos de amigos (65,7%/57,1%).

En relación con la V2 se consideró preguntar también a los encuestados, al objeto de completar las observaciones relacionadas con el supuesto segundo (SP2), por la vinculación individual (*one-to-one*) que tenían con la persona que más solía enviarles información política o con la que solían hablar más sobre política, dando lugar con ello a la V3. Esta variable busca detectar las relaciones bidireccionales de inicio de los intercambios, con independencia del chat en el que se hayan producido, y sirve de refuerzo para la definición del vínculo dominante entre los participantes de la conversación política en WhatsApp. Los resultados (véase Figura 3) son coherentes con los que se mostraron a la hora de considerar las relaciones que definen a los miembros de los grupos. Las personas con las que más se está hablando de política en WhatsApp son “los amigos” con un 40,9%. A continuación, se encuentran “los familiares cercanos” con un 22,60% y “los compañeros de trabajo o estudios” con un 17,60%. Se asienta la idea de que son los amigos aquellos con los que más interacción política se comparte y, ya en segundo lugar, se muestran los familiares, definidos de manera más acotada en esta pregunta como familiares cercanos. De nuevo, el sexo también tiene una relación significativa con la forma de vínculo que se mantiene con la persona que suele enviarle contenido político (N válido= 713, $\chi^2= 22.565$, p-value=0,0004087). Dentro de las mujeres son más las que reciben contenido de familiares que dentro de los hombres (45,2%/31,9%) y esto demuestra la consistencia lógica de resultados entre las variables 2 y 3.

Así, los hombres vuelven a aparecer como receptores más frecuentes de contenido por parte de compañeros de trabajo (33,5% de todos los hombres responden esta opción frente a un 26,1% de todas las mujeres) y de amigos (71,2%/67,9%).

Ambas variables (V2 y V3) han mostrado cómo los contactos con los que compartimos información política en WhatsApp son personas a las que nos sentimos ligadas por algún tipo de afinidad y con las que se ha establecido un vínculo previo. Con estos resultados, alguien podría apresurarse a afirmar que en WhatsApp no solo hay cámaras de eco (SP2), sino que WhatsApp constituye una cámara de eco con mayor nivel de resonancia que cualquier otra en tanto que las relaciones de identificación y cercanía preponderantes en esta aplicación lo son más que en otros espacios en los que podemos estar entablando diálogos con desconocidos o con perfiles falsos a los que, a lo sumo, nos une una opinión concreta en un asunto concreto.

Figura 3. Tipo de relación que se tiene con la persona que suele enviarle información de tipo político o con quién suele hablar más de política en WhatsApp (independientemente del espacio por donde se produzca).



Fuente: Elaboración propia.

El elemento central y ciertamente más llamativo es que no existe sustento teórico para, de la relación de afinidad personal, inferir una relación de afinidad ideológica. Esto supone que, afirmar la existencia de cámaras de eco en WhatsApp, aún cuando es un espacio dominado por la afectividad, parece una conclusión apresurada, al menos con los datos disponibles hasta este punto y toda vez que, en realidad, ni es posible establecer un análisis de nodos en WhatsApp ni tampoco interrogamos por el grado de cercanía ideológica que cada encuestado le presuponía a la persona con la que más hablaba de política o al grupo con el que interactuaba asiduamente. Es posible que estemos interactuando políticamente en WhatsApp sobre todo con amigos, y en menor medida con familiares, considerando las diferencias observadas por sexos, pero ¿esto significa necesariamente que estas personas piensan de forma parecida a como nosotros lo hacemos?

Aquí es donde otras dos preguntas pueden facilitar algunas conclusiones preliminares. Se trata de saber, por una parte, si los encuestados prefieren no hablar de política por WhatsApp porque perciben que eso suele generar tensiones o malentendidos y, por otra, si hablar de política con familiares o amigos les provoca conflictos. El presupuesto de partida es que si mayoritariamente existen conflictos entre amigos y familiares al hablar de política y si se prefiere no hablar de política porque genera tensiones (desencuentros), resultaría realmente cuestionable afirmar que WhatsApp estaría reproduciendo cámaras de eco porque, en ese caso, las ideas similares y los posicionamientos compartidos harían poco plausible la aparición de enfrentamientos. Las cámaras de eco (SP2) contienen

altos niveles de consenso ideológico interno (bajos niveles de conflicto) y la polarización (SP3) se establece con los núcleos de agrupación externos, que en WhatsApp no existen (no hay un espacio inter-grupos).

Cuando buscamos medir si las personas sienten que, en general, “hablar de política con familiares o amigos provoca conflictos”, sin especificar el medio en el que se desarrolla la conversación, se muestra de acuerdo con esta afirmación el 50,9% de los entrevistados por un 23,7% que está en desacuerdo. Asimismo, el 18,1% de los encuestados afirma estar muy de acuerdo y solo el 5% está muy en desacuerdo. Partiendo de la evaluación global del conflicto con aquellos perfiles que suscitan una interacción más repetida en esta red, preguntamos específicamente por lo que sucede en WhatsApp. Los datos apuntan para nuestra muestra que la gran mayoría de encuestados prefiere no hablar de política en WhatsApp porque “genera tensiones o malentendidos”. Está de acuerdo con esta afirmación el 44,2% de la muestra y muy de acuerdo el 20,9%, lo que suma un 65,1% del total. Mayoritariamente se observa una tendencia a la percepción del conflicto, por encima del acuerdo, en el intercambio dialógico sobre temas políticos tanto con amigos y familiares como en WhatsApp.

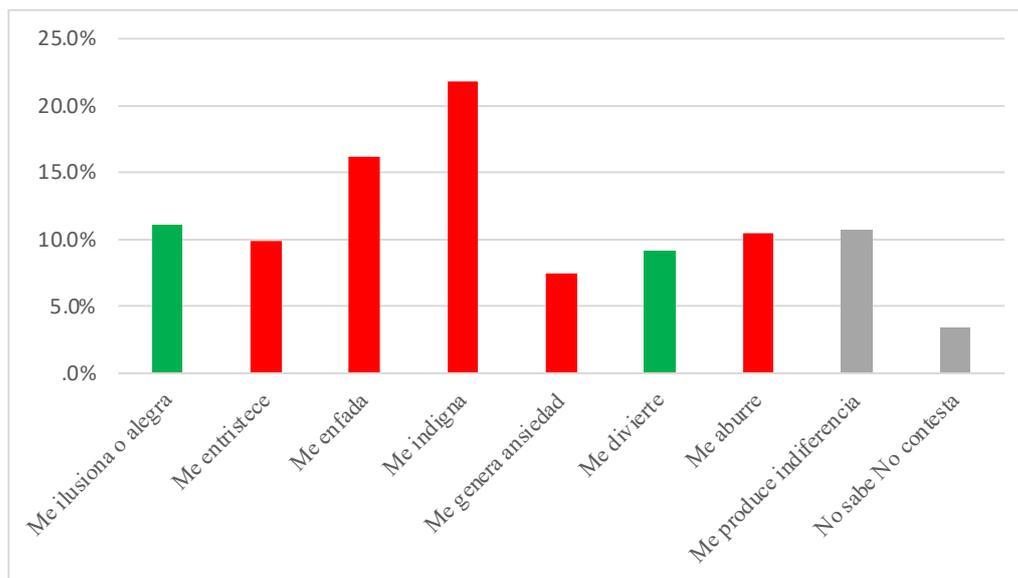
Aunque investigaciones como la de Vermeer *et al.* (2020), encontraron que las discusiones entre amigos por WhatsApp podrían constituir redes ideológicamente más homogéneas, en nuestra muestra se observa cierta aversión al posible conflicto provocado por la información política en este espacio. La preferencia declarada por no hablar de política en WhatsApp, sin grandes diferencias con la percepción general del conflicto derivado de la conversación política con amigos y familiares, es asimilable a una sensación de malestar o desagrado (propia del conflicto de ideas -disonancia- y no del refuerzo). Esto aleja la posibilidad de que la afinidad personal con amigos y familiares predisponga a altos grados de correspondencia en las ideas políticas.

Más allá de la visión más genérica sobre la deriva conflictiva de las conversaciones políticas en esta red social, cuestión tratada también por Pont-Sorribes *et al.* (2020, p. 8), se hace deseable poder concretar en este momento cuáles son las emociones provocadas por la información y el mensaje político difundido a través de la aplicación (V4). Analizar las emociones presentes en este medio es una forma de detección del grado de polarización social (afectiva) que WhatsApp encierra (SP3).

Como señaló Mason (2018, p. 4), uno de los elementos definitorios de la polarización social es, junto con el prejuicio frente a los simpatizantes de los partidos contrarios, el “enfado” como emoción más extendida. A esta apreciación podríamos añadir que la negatividad emocional, no solo restringida al enfado, a la ira o a la indignación, podría ser un indicador válido de los niveles de polarización afectiva de una sociedad o de una red social. De este modo, procede preguntarnos qué emociones destacan entre nuestros encuestados cuando reciben información política o hablan de política en sus chats de WhatsApp.

Las emociones que más presencia adquieren en la muestra (véase Figura 4) son las que podemos considerar “negativas” y, entre ellas, especialmente, el enfado y la indignación (16,20% y 21,80% respectivamente). En contraposición, la ilusión o la alegría solo aparece el 11% de las veces. La tristeza supone el 9,9% de los casos, seguida de la diversión (9,10%). Que la indignación y el enfado sean las principales emociones relacionadas con lo político en WhatsApp responde directamente a nuestro supuesto teórico número 3 y apunta a un elevado grado de polarización, algo que se refuerza por el acumulado superior de las emociones claramente negativas (tristeza, indignación, enfado) frente a las claramente positivas (diversión, ilusión-alegría).

Figura 4. Qué emociones suele tener cuando se habla de política en WhatsApp (pregunta multirrespuesta).



Fuente: Elaboración propia.

El último campo por explorar en la investigación (SP4, V5) es el de la clase de contenido sobre política que se suele compartir o recibir a través de WhatsApp. Esto nos permitirá realizar un primer acercamiento a la teoría de las burbujas de filtro dentro de esta singular aplicación. Así, podemos distinguir entre contenido propio de la aplicación, como las cadenas de mensajes o los audios, contenido externo necesariamente importado a la aplicación (enlaces de noticias y enlaces de publicaciones de otras redes) y contenido intermedio, que puede ser tanto importado como generado internamente (memes, imágenes y capturas de pantalla o vídeos). La mayor presencia de contenido externo importado permite establecer conexiones entre las burbujas de filtro que rigen los motores de búsqueda y los *timelines* de las redes sociales abiertas y la exposición de los usuarios de WhatsApp a estas burbujas. Si bien en WhatsApp no podemos encontrar algoritmos que ordenen las interacciones, esto no debería llevar a separar por completo el efecto burbuja presente en Twitter, Facebook o Google de lo que sucede con el contenido político difundido en la aplicación de mensajería. Cuanto mayor sea la exposición a contenido externo, mayor es la probabilidad de que WhatsApp asuma burbujas de filtro que hayan influido en la forma de acceso a los contenidos que los usuarios trasladan a los chats.

De entre todas las opciones, tal y como refleja la Tabla 2, el contenido más frecuentemente difundido por WhatsApp son los enlaces de noticias con un 23,90%. Les siguen los memes con un 22,20%, las imágenes o capturas de pantalla (11,90%) y los enlaces a tuits (11,40%). En este orden, y ya por debajo del 10%, nos encontramos con los vídeos no enlazados (9,30%) y los enlaces a vídeos de YouTube (5,40%). Finalmente aparecen las publicaciones de Facebook con un 6,10% y, por debajo del 5% (impacto marginal en la difusión), las cadenas de mensajes con un 4% y los audios con un 3,30%. El contenido totalmente externo (enlaces de noticias y enlaces de publicaciones de otras plataformas) representa el 49,40% del total de contenido recibido y compartido.

Tabla 2. Tipo de contenido político que suele compartir o recibir en WhatsApp (%).

Clasificación tipológica del contenido (elección múltiple)	Frecuencia relativa (%)
Memes	22,20%
Imágenes o capturas de pantalla	11,90%
Vídeos	9,30%
Enlaces a noticias	23,90%
Enlaces a vídeos de YouTube	5,40%
Enlaces a publicaciones de Facebook	6,10%
Enlaces a publicaciones de Instagram	2,20%
Enlaces a publicaciones de TikTok	0,40%
Enlaces a tuits	11,40%
Cadenas de mensajes de texto	4,0%
Audios	3,30%
N válido (casos)	713
Total (multirrespuesta)	2212

Fuente: Elaboración propia.

El tipo de contenido que se suele compartir o recibir por WhatsApp resulta tener relaciones significativas con la edad del entrevistado (N válido= 713, $\chi^2= 102.7$, $p\text{-value}=2.169e-12$) y con su ideología (N válido= 713, $\chi^2= 23.588$, $p\text{-value}=0,01459$). Por ejemplo, la cohorte más joven (18-29 años) es la que participa más intensamente del intercambio de memes y enlaces a tuits. Un 77,1% de todos los participantes entre 18 y 29 años afirma que los memes se encuentran entre el formato de contenido sobre política que suele compartir o recibir a través de WhatsApp. Esta opción se reduce al 67,5% en el siguiente grupo etario (30-54) y baja considerablemente (53,4%) entre aquellos con 55 y más años. Por lo que respecta a la relación entre contenido e ideología, los participantes autoubicados en la izquierda sobresalen en el envío de enlaces de Twitter. Del total de encuestados ubicados en la izquierda, el 38,5% envía o recibe a menudo enlaces de tuits, por el 26,6% que hace lo mismo, pero ubicándose en la derecha. Lo mismo sucede, pero a la inversa, con los audios, los enlaces a YouTube y los memes. Aquí son las personas de derechas las que destacan en su envío y recepción. De todos los que se ubican en este espectro un 21,8% declara recibir y enviar frecuentemente enlaces de YouTube (en la izquierda esto sucede solo en el 14,8%), un 14,9% hace lo propio con los audios (en el espacio ideológico contrario se reduce el porcentaje al 8,4%) y, finalmente, la difusión de los memes aparece como recurrente en un 74,5% del total de personas declaradas como de derechas por un 66,9% del total de personas declaradas como de izquierdas.

6. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos para la muestra apuntan, en un nivel descriptivo y exploratorio, que, por lo que respecta a nuestro primer supuesto, la conversación política en WhatsApp podría estar teniendo lugar en espacios que responden más a la interacción grupal “uno-a-varios” que a los cánones del chat privado y personal. Seguir acumulando evidencias que señalen el papel protagonista de los grupos en la conversación política dentro de las aplicaciones de mensajería instantánea permitiría incorporar en los futuros acercamientos empíricos a este fenómeno las teorías previas ampliamente discutidas para las redes sociales abiertas. Estaríamos en condiciones de afirmar que la similitud entre unas y otras es lo suficientemente consistente como para evaluar en todas ellas los mismos

presupuestos de funcionamiento. Esto resulta determinante cuando, al mismo tiempo que sabemos que WhatsApp comienza a jugar un papel destacado en las campañas electorales y en la difusión de información política, no contamos con un cuerpo teórico que nos permita sistematizar los acercamientos empíricos a esta red social desde los estudios de comunicación política. El foco de atención debería situarse en corroborar la preeminencia del grupo frente al chat privado para la conversación política, consiguiendo así subrayar la cercanía en este tema de WhatsApp a las pautas de interacción de las redes sociales abiertas.

Atendiendo a estos primeros hallazgos provisionales, se ha tratado de avanzar en la posible identificación de lo que viene centrando la investigación sobre Twitter, Facebook y las propias herramientas de la web 3.0: las cámaras de eco, las burbujas de filtro (y la exposición selectiva como elemento integrante de ambos conceptos) y también los niveles de polarización afectiva presentes en estos ecosistemas digitales. Si bien parece que las conversaciones políticas en WhatsApp estarían sucediendo fundamentalmente con amigos y familiares, personas afines afectivamente, lo cierto es que este hecho no apoya por sí solo la existencia de cámaras de eco (SP2) con patrones de segregación ideológica. No se ha podido constatar, en ningún caso, que la relación prioritaria con amigos o familiares presuponga un vínculo político de semejanza ideológica. Al contrario, si en alguna dirección apunta nuestra encuesta es que, precisamente, WhatsApp resulta un entorno sin cámaras de eco en tanto que hablar de política con amigos y familiares genera conflictos, tensiones y malentendidos para la mayoría de las personas (rechazo SP2). Y es que, además, el predominio de las emociones negativas, y entre todas ellas del enfado y de la indignación, podría atestiguar un elevado nivel de polarización social en esta red (SP3) que, sin ser capaces de concretar si su origen es el “otro” directo en la conversación o un “otro” externo, no proporciona *a priori* evidencias favorables para confirmar una gran cámara de eco compuesta por familiares y amigos.

Recordemos que las relaciones personales de amistad y familia son previas a lo digital, no son fruto siempre de una elección activa (la familia nos viene dada), y, también, en algún sentido, son previas a lo político, aunque pueden estar influenciadas por este ámbito. Esta situación provocaría una interesante contradicción: aquellos de los que estamos más cerca emocionalmente hablando no tienen que ser necesariamente aquellos con los que estamos más de acuerdo políticamente. Y por eso, tal vez, buscamos relaciones menos personales, pero más políticas, en redes como Twitter o Facebook. En el futuro, será necesario realizar investigaciones que permitan medir los niveles de homofilia ideológica interna en los grupos de WhatsApp para terminar de contrastar si aquellos más cercanos a nosotros vitalmente son también los que más lejanos tenemos políticamente.

En lo que puede haberse encontrado una analogía relevante entre las redes sociales abiertas y WhatsApp es en el efecto “burbuja de filtro importada” provocado por el origen externo mayoritario del contenido difundido y comentado en WhatsApp. Aunque la aplicación no incorpore mecanismos algorítmicos ni genere *feeds*, en la práctica, los usuarios están trayendo a ella, al compartir esencialmente por los chats enlaces de noticias y enlaces de publicaciones de otras redes sociales, los filtros que determinan, según la teoría, sus niveles de exposición a los mensajes. La lógica de difusión del mensaje político en WhatsApp estaría condicionada, según nuestras primeras investigaciones, por la viralidad externa de otras redes y sitios web en los que se genera primariamente un contenido que luego se amplifica mediante la difusión dentro de esta “caja negra”.

El carácter exploratorio de todos estos resultados y las limitaciones de la investigación, especialmente relacionadas con el tamaño muestral y con la población objeto de estudio, deja paso a una interesante línea de trabajo que elabore futuros análisis representativos más amplios de la conversación política en WhatsApp. Asimismo, resultaría interesante plantear estrategias de indagación sobre la trayectoria que siguen las noticias y los enlaces difundidos en WhatsApp y poder estimar la influencia de las burbujas de filtro externas en una aplicación que, por el momento, considerábamos

privada, dedicada a lo personal y ajena a los filtros de la web. Descifrar la gran “caja negra” que es WhatsApp permitirá conocer mejor acontecimientos políticos de máxima vigencia actual como son los relacionados con la desinformación, las teorías de la conspiración, la polarización afectiva, la expansión viral del mensaje y las nuevas formas de comunicación política en un contexto de campaña permanente. En este empeño será imprescindible profundizar en las relaciones significativas diferenciales detectadas en algunas variables según sexo, edad o ideología, con lo que podría avanzarse en la consolidación de perfiles de usuario y actitudes de participación política a través de la aplicación.

Bibliografía

- Arias Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, (173), 27-54. <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>
- Bakshy, E., Messing, S. y Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348 (6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>.
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A. y Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*, 26 (10), 1531–1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>.
- Baumann, F., Lorenz-Spreen, P., Sokolov, I. M. y Starnini, M. (2020). Modeling echo chambers and polarization dynamics in social networks. *Physical Review Letters*, 124 (4), 048301. <https://doi.org/10.1103/PhysRevLett.124.048301>.
- Boxell, L., Gentzkow, M., y Shapiro, J. M. (2017). Is the internet causing political polarization? Evidence from demographics (w23258). National Bureau of Economic Research.
- Canavilhas, J., Colussi, J. y Moura, Z. B. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El profesional de la información*, 28 (5), e280503. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>.
- Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *El profesional de la información*, 27 (5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>.
- Chitra, U. y Musco, C. (2020). Analyzing the impact of filter bubbles on social network polarization. En *WSDM '20, Proceedings of the 13th International Conference on Web Search and Data Mining* (pp. 115–123). <https://doi.org/10.1145/3336191.3371825>.
- Crespo, I. y Moreno, C. (2016). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. En R. Sánchez Medero (Ed.), *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (pp. 55-84). Tecnos.
- Crespo, I., Garrido, A., Martínez, M.A. y Mora, A. (2021). Polarización afectiva, partidismo negativo y brecha perceptiva. Una aproximación teórica. *Más Poder Local*, 45: 7-20. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/polarizacion-afectiva-aproximacion-teorica-mpl45>.
- Durá Lizán, M. (2019). La introducción de las redes sociales en el campo de la política: los casos de Twitter en España, Facebook en Estados Unidos y WhatsApp en Brasil. *Grado cero. Revista de Estudios en Comunicación*, (1), 1-20. <https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/grado/article/view/860>.
- Elías, C. J. y Catalán-Matamoros, D. J. (2020). Coronavirus in Spain: fear of ‘official’ fake news boosts WhatsApp and alternative sources. *Media and Communication*, 8 (2), 462-466. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3217>.
- Flaxman, S., Goel, S. y Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80 (1), 298-320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>.
- Garimella, V.R.K y Weber, I. (2017). A long-term analysis of polarization on Twitter. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and social media*, 11 (1), 528-531. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14918>.

- Gil Ramírez, M. (2019). El uso de YouTube en el Procés Catalán. Comunicación Política a través de los Social Media: ¿Prosumidores Mediatizados? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (1), 213-234.
- Grömping, M. (2014). *Echo chambers: partisan Facebook groups during the 2014 Thai election*. *Asia Pacific Media Educator*, 24 (1), 39-59. <https://doi.org/10.1177/1326365X14539185>.
- Guess, A., Lyons, B., Nyhan, B. y Reifler, J. (2018). Avoiding the echo chamber about echo chambers: Why selective exposure to like-minded political news is less prevalent than you think. *Knight foundation report*. <https://bit.ly/3axkz2j>.
- Guzmán, G. y Sánchez Medero, R. (2016). El ecosistema digital de la comunicación. En R. Sánchez Medero (Ed.), *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (pp. 317-340). Tecnos.
- IAB Spain (2020). *Estudio de redes sociales 2020*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of mass communication. An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behaviour of their audiences*. The Free Press.
- Lee, S., Rojas, H. y Yamamoto, M. (2021): Social Media, Messaging Apps, and Affective Polarization in the United States and Japan, *Mass Communication and Society*. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1953534>
- Mason, L. (2018). *Uncivil agreement. How politics become our identity*. The University of Chicago Press.
- Min, Y., Tingjun, J., Jin, C., Li, Q. y Jin, X. (2019). Endogenetic structure of filter bubble in social networks. *Royal Society Open Science*, 6 (11). <http://dx.doi.org/10.1098/rsos.190868>.
- Nickerson, D. W. y Rogers, T. (2014). Political campaigns and Big Data. *Journal of Economics Perspectives*, 28 (2), 51-74. <https://doi.org/10.1257/jep.28.2.51>.
- Nordbrandt, M. (2021). Affective polarization in the digital age: Testing the direction of the relationship between social media and users' feelings for out-group parties. *New Media & Society*, 1-20. <https://doi.org/10.1177/14614448211044393>
- O'Hara, K. P., Massimi, M., Harper, R., Rubens, S. y Morris, J. (2014). Everyday dwelling with WhatsApp. En *Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing* (pp. 1131–1143). <https://doi.org/10.1145/2531602.2531679>.
- Palomo, M. B. y Sedano, J. A. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de *fake news*. El caso de B de Bulo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1384-1397. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>.
- Parisier, E. (2011). *The Filter Bubble: what the Internet is hiding from*. Penguin Press.
- Peterson, E., Goel, S. y Iyengar, S. (2017). Echo chambers and partisan polarization: evidence from the 2016 presidential campaign. <https://stanford.io/3qtHj8P>.
- Piaia, V. y Alves, M. (2020). Abrir la caja negra: análisis exploratorio de la red de Bolsonaro en WhatsApp. *Intercom*, 43 (3), 135-154. <https://doi.org/10.1590/1809-5844202037>.
- Pont-Sorribes, C., Besalú, R. y Codina, L. (2020). WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos. *El Profesional de la Información*, 29 (6), e290619. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>.
- Quattrociocchi, W., Scala, A. y Sunstein, C. R. (2016). Echo chambers on Facebook. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2795110>.
- Resende, G., Melo, P., Sousa, H., Messias, J., Vasconcelos, M., Almeida, J.M. y Benevenuto, F. (2018). (Mis) Information dissemination in WhatsApp: gathering, analyzing and countermeasures. En *Proceedings of the 28th Web Conference (San Francisco, USA)*, (pp. 818-828). <https://doi.org/10.1145/3308558.3313688>.
- Rodríguez Andrés, R. y Ureña, D. (2016). Marketing político 2.0: estrategias digitales aplicadas a las campañas electorales. En Sánchez Medero, R. (Dir.), *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (pp. 365-393). Tecnos.
- Rossini, P., Stromer-Galley, J., Baptista, E. A. y Veiga de Oliveira, V. (2020). Dysfunctional information sharing on WhatsApp and Facebook: The role of political talk, cross-cutting exposure and social corrections. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820928059>.

- Sánchez Duarte, J.M. y Magallón Rosa, R. (2016). De la diferencia de usos y prácticas a la convergencia. Partidos políticos y movimientos sociales en la sociedad digital. En Castromil, A., Humanes M.L. y García Tojar (Eds). *Comunicación política en la era de la mediatización* (pp. 227-238). Comunicación Social.
- Sasahara, K., Chen, W., Peng, H., Ciampaglia, G. L., Flammini, A. y Menczer, F. (2020). Social influence and unfollowing accelerate the emergence of echo chambers. *Journal of Computational Social Science*. (4), 381–402. <https://doi.org/10.1007/s42001-020-00084-7>.
- Sunstein, C. R. (2002). The law of group polarization. *The Journal of Political Philosophy*, 10 (2), 175–195. <https://doi.org/10.1111/1467-9760.00148>.
- Törnberg, P. (2018). Echo chambers and viral misinformation: modeling fake news as complex contagion. *PLoS ONE*, 13 (9), e0203958. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203958>.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. y Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>.
- Valenzuela, S., Bachmann, I. y Bargsted, M. (2019). The personal is the political? What do WhatsApp users share and how it matters for news knowledge, polarization and participation in Chile? *Digital Journalism*. 155-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1693904>.
- Vara-Miguel, A., Negredo, S., Amoedo, A. y Moreno, E. (2019). *Digital News Report.Es*. <https://www.digitalnewsreport.es/>
- Varona-Aramburu, D., Sánchez-Martín, M. y Arrocha, R. (2017). Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias. *El profesional de la información*, 26 (4), 641-648. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.08>.
- Vermeer, S. A. M., Kruikemeier, S., Trilling, D. y De Vreese, C. H. (2020). WhatsApp with Politics?!: examining the effects of interpersonal political discussion in instant messaging apps. *The International Journal of Press/Politics*, 26 (2), 410-437.
- Wollebæk, D., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K. y Enjolras, B. (2019). Anger, fear, and echo chambers: the emotional basis for online behavior. *Social Media + Society*, April 2019, 1-14. <https://doi.org/10.1177/2056305119829859>.
- Zamora-Medina, R. y Losada Díaz, J.C. (2021). Nuevos escenarios para la conversación política: el uso de WhatsApp por parte de los partidos durante la campaña electoral de abril de 2019 en España. *Palabra Clave*, 24 (1), e2412. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.1.2>.

Desarrollo de un nuevo modelo de evaluación competencial para la selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación

Developing a new competency assessment model for selecting a public relations and communication agency

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

Recibido: 1-09-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A7>

RESUMEN: El propósito de este artículo es el desarrollo de un modelo ex novo para seleccionar a una agencia de relaciones públicas y comunicación, o que preste servicios de relaciones públicas, basado en las percepciones de los responsables de comunicación de las organizaciones de mayor facturación españolas asociadas a la Asociación de Directivos de Comunicación-Dircom, e inspirado en el modelo matricial de una rúbrica de valoración por competencias de Goodrich (2005).

Para este cometido se cursó un cuestionario y se hizo un análisis factorial y un análisis de contenido a la información obtenida para conocer, validar y clasificar los atributos que se utilizan cuando se selecciona una agencia de relaciones públicas y comunicación. Los resultados indican que los departamentos de comunicación consideran como atributos principales: la experiencia, la especialización en el sector y cartera de clientes; la profesionalidad, fiabilidad y calidad del servicio que se presenta; y la propuesta económica.

Con este modelo lo que se persigue es enriquecer los capítulos que ofrece la literatura acerca de los departamentos y agencias de relaciones públicas y comunicación y, profesionalmente, ayudar a estos departamentos de comunicación a seleccionar objetivamente a una agencia de relaciones públicas y comunicación, en el marco de los modelos de decisión final.

Palabras clave: agencias de relaciones públicas y comunicación; comunicación corporativa; competencias; Dircom; empresa; management; modelo; relaciones públicas, rúbrica, selección de proveedores.

¹ **Joan Cuenca-Fontbona** Doctor acreditado en Comunicación y Humanidades por la Universidad Ramon Llull (URL) de Barcelona, profesor investigador y miembro del Grupo de Investigación en “Estrategia y Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas” de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna-URL. Es director del Máster en Estrategia y Dirección de Relaciones Públicas y Comunicación e imparte asignaturas de teoría, técnicas y planificación estratégica de las relaciones públicas y comunicación corporativa. Profesor visitante del Department of Advertising, Public Relations and Media Design in the College of Media, Communication, and Information at the University of Colorado in Boulder (CU-Boulder), USA. joancf@blanquerna.url.edu, <http://orcid.org/0000-0001-5807-9442>

Marc Compte-Pujol Doctor acreditado en Estudios Avanzados en Comunicación por la Universidad Ramón Llull (URL) de Barcelona, profesor responsable de asignaturas de creatividad en los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación en la Universidad Oberta de Catalunya (UOC) y profesor asociado de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna-URL.

mcomptepuj@uoc.edu; marccp5@blanquerna.url.edu, <https://orcid.org/0000-0002-6694-2485>

Ramón Martín-Guart Doctor acreditado en Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra (UPF) de Barcelona, profesor investigador y miembro del Grupo de Investigación “Comunicación, Publicidad y Sociedad” de la UPF. Imparte asignaturas de marketing, marketing digital y de planificación de medios off y online en diferentes universidades y escuelas de negocio. ramon.martin@upf.edu, <https://orcid.org/0000-0003-2357-8844>

Kathy Matilla Doctora acreditada especializada en relaciones públicas, profesora investigadora de planificación estratégica de las relaciones públicas y comunicación corporativa, y miembro del Grupo de Investigación en “Estrategia y Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas” de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, de la Universidad Ramon Llull (URL) de Barcelona. kathyms@blanquerna.url.edu, <http://orcid.org/0000-0001-5247-3289>

ABSTRACT: The objective of this article is to develop an ex novo model for selecting public relations and communication agencies, or agencies that provide public relations services, based on perceptions from communication managers who work for companies with the highest turnover in Spain and who belong to the Association of Directors of Communication-Dircom. We were inspired by the matrix model of rubrics for competency assessment (Goodrich, 2005).

For this purpose, we sent a questionnaire and carried out a factorial analysis and a content analysis to know and classify the attributes that communication managers used when selecting a public relations and communication agency. Results indicate that communication departments consider criteria in the following order of priority: experience, specialization of the sector and client portfolio, professionalism, reliability, quality of the service and the economic proposal.

With this model, we seek to enrich chapters offered by the literature on public relations and communication departments and agencies and, professionally, help these communication departments to objectively select a public relations and communication agency, within the framework of final decision models.

Keywords: public relations and communication agencies; corporate communication; competencies; Dircom; company; management; model; public relations; rubric; supplier selection.

1. Introducción

Una de las actividades importantes del management y clave para la competitividad de las organizaciones es la selección de los proveedores. A finales de la década de los años ochenta del siglo XX, las empresas se percataron que el volumen de su abastecimiento suponía un promedio del 70% del coste final del producto o servicio que ofrecían a sus clientes. Por esta razón, se empezó a dar importancia a la implementación de métodos fiables de selección de proveedores para que infiriera en un atributo competitivo clave: el precio (Hyder, Paulk, Heston y Hefley, 2010).

Actualmente, los continuos cambios que se suceden en el mercado de trabajo, la competitividad a la que las organizaciones están sometidas, las exigencias de calidad, la convergencia de diferentes tecnologías o los procesos de inspección, etc., son los factores prevalentes que están incidiendo en la manera de obtener y gestionar los recursos y los proveedores a partir de los que se desarrollan los procesos de transformación empresarial (Sarache, Gómez y Ortiz, 2009).

Uno de los servicios que han de contratar las compañías en alguna ocasión es el de una agencia de relaciones públicas y comunicación, para complementar la plantilla, ayudar en un proyecto concreto, proporcionar experiencia especializada, o bien aportar una perspectiva externa y recursos adicionales (Wilcox, Cameron y Reber, 2015; Verčič, Tench y Tkalac, 2017). Así pues, la identificación de los atributos y de los criterios de selección, y la aplicación de modelos de aproximación y de optimización para evaluar a las agencias², no es ajena a esta industria. Por un lado, los estudios transnacionales European Communication Monitor (Zerfass, Verčič, Verhoeven, Moreno y Tench, 2015) y Latin American Communication Monitor (Moreno, Molleda, Athaydes, Suárez, Herrera y Álvarez, 2017) muestran que la contratación de agencias, consultoras y profesionales *freelance* es una práctica común en la gestión de la comunicación de cualquier tipo de organización.

Estos mismos estudios y la literatura académica especializada en relaciones públicas hacen alguna referencia acerca de cómo debe contratarse a una agencia de relaciones públicas y comunicación, y

² Los modelos de selección se dividen en dos grupos: los modelos de aproximación o precalificación, y los modelos de optimización o decisión final (Sarache, Gómez y Ortiz, 2009). La precalificación es el proceso de reducir las múltiples opciones de proveedores en un conjunto pequeño de proveedores posibles (De Boer, Labro y Morlacchi, 2001). Y, una vez obtenida esta primera aproximación, se desarrolla un nuevo proceso que permite llegar a la decisión final mediante la aplicación de modelos que se alejen de juicios y resultados subjetivos (Narasimhan, Talluri y Méndez, 2006).

cuáles son los atributos que más se valoran. Entre estos atributos destacan la creatividad e innovación, el asesoramiento objetivo, la experiencia en mercados específicos, el pensamiento estratégico, y el conocimiento de tendencias (Zerfass, Verčič, Verhoeven, Moreno y Tench, 2015; Moreno, Mollada, Athaydes, Suárez, Herrera y Álvarez, 2017), y también la habilidad digital (Cuenca-Fontbona, Matilla, Compte-Pujol, 2020a, 2020b). Por otro lado, en el ámbito profesional, las organizaciones Communications Match, Researchscape International y RFP Associates de la mano de The Institute for Public Relations (IPR), y también la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación-Adecec y la Asociación de Directivos de Comunicación-Dircom, en esta misma línea, han publicado unos manuales de buenas prácticas para el proceso de selección de una consultora de comunicación en el que se dan detalles sobre la búsqueda del socio idóneo, y en donde se ponen de relieve atributos como el grado de conocimiento y experiencia con empresas del mismo sector en proyectos similares, la atención al cliente, y la calidad del servicio (Adecec y Dircom, 2012; Communications Match, Researchscape International y RFP Associates, 2019; Dircom, Adecec y AERCE, 2021).

Harris (1992) definió los atributos utilizados para seleccionar a una agencia de relaciones públicas y comunicación en Estados Unidos, y Hsu (2006) utilizó dos técnicas, el *analytic hierarchy process* (AHP)³, y el *grey relational analysis* (GRA)⁴, para proponer un modelo combinado de selección, de precalificación y de decisión final, de una agencia de relaciones públicas y comunicación para la industria de las tecnologías de la información. Aún y esta aportación, Hsu (2006) aclara que no hay, ni una lista consensuada de atributos de selección, ni modelos específicos de ningún tipo para seleccionar a una agencia de relaciones públicas y comunicación. El manual de Dircom, Adecec y AERCE, (2021) expone que, el procedimiento habitual para seleccionar una agencia de relaciones públicas y comunicación, en el marco de un concurso, es el de convocar a diversas agencias de las que antes recaba información, RFI (*Request For Information*), y posteriormente invitarlas a participar en el concurso, RFP (*Request For Proposal*). Otra práctica extendida que se expone son las presentaciones personalizadas o *Chemistry Meetings*. Este proceder es, de hecho, una adaptación del proceso de selección de una agencia de publicidad (Harvey y Rupert, 1988; Marshall y Woon, 1994). Según este procedimiento, lo más frecuente es, en consonancia con los modelos de precalificación, decidir cuáles serán los atributos de evaluación y, acto seguido, elaborar una *shortlist* de agencias de relaciones públicas y comunicación. Finalmente, para tomar una decisión final, se organiza un equipo de selección, y se agendan una serie de encuentros para que las agencias se presenten y se puedan valorar.

El objetivo de este trabajo es proponer un modelo de selección *ex novo*, en el marco de los modelos de decisión final, inspirado en el modelo matricial de una rúbrica de valoración por competencias que se usa en el ámbito de la educación (Goodrich, 2005; Reddy y Andrade, 2010; Andrade, Du y Mycek, 2010). Un modelo, que persigue actualizar la literatura existente acerca de las relaciones entre agencias y clientes, y que aporte un consenso en los atributos de selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación con la que no haya habido una relación preexistente.

Así pues, puesto que una de las cuestiones importantes del proceso de selección de proveedores es la identificación de los atributos a evaluar (García, Alvarado y Maldonado, 2013), lo primero que se ha procurado ha sido (a) conocer los atributos de selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación, (b) determinar los atributos de selección más representativos que configuraran, finalmente, el nuevo modelo y, (c) definir los niveles de calidad para cada uno de estos atributos.

³ Analytic hierarchy process (AHP) es un método que selecciona alternativas en función de una serie de criterios o variables, normalmente jerarquizados, los cuales suelen entrar en conflicto (Saaty, 1980).

⁴ Grey relational analysis (GRA) es un método que deriva de la Teoría de los Sistemas Grises de Julong (1989) la cual busca resolver problemas y situaciones donde la información es incompleta, y que Chin-Tsai y Hsu (2001) utilizaron para determinar una lista restringida de agencias de publicidad.

2. Marco referencial

2.1. El proceso de selección de proveedores

La contratación de terceros no siempre se realiza mediante un proceso de selección. Sin embargo, cada vez más, y para establecer relaciones de colaboración a largo plazo que generen un valor añadido superior, las organizaciones, tanto públicas como privadas, incorporan este proceso como uno de los instrumentos imprescindibles para evaluar a los proveedores mejor capacitados para asumir eficazmente los objetivos y las tareas que les serán encomendadas (De Boer, Labro y Morlacchi, 2001).

Una selección es un proceso psicosocial de análisis y de toma de decisiones, altamente complejo, que tiene como objetivo la elección de las personas que se ajusten mejor al perfil de un puesto de trabajo (Lofquist y Dawis, 1969; Herriot, 1989). Este proceso puede ser de dos tipos: (a) de selección interna o promoción, es decir, el mismo personal de la organización será quien ocupará la posición; o bien (b) de selección externa, cuando se incorporan nuevos miembros a la organización. Esta segunda tipología incluye la gestión empresarial de la selección de los proveedores o *outsourcing*, como parte de la función integral de aprovisionamiento o *procurement*⁵ (Millington, Eberhardt y Wikinson, 2006).

Para este último desempeño, aunque no existe un modelo totalmente aceptado, diversos académicos e investigadores han desarrollado diferentes metodologías, técnicas aplicadas de evaluación y procedimientos de selección de proveedores (Weber, Current y Benton, 1991; De Boer, Labro y Morlacchi, 2001), y para diferentes sectores empresariales como, por ejemplo, la industria textil (Chen, 2011), la industria manufacturera (Vinodh, Anesh y Gautham, 2011), o la industria automovilística (Zeydan, Çolpan y Çobanoğlu, 2011), entre otros.

El proceso tradicional más aceptado de selección de proveedores, que se adapta a cualquier industria productora o de servicios, es el que proponen De Boer, Labro y Morlacchi (2001). Este modelo gravita en cuatro etapas: (1) definición del problema, (2) determinación de los atributos a evaluar, (3) evaluación de los proveedores mediante una técnica y (4) selección final de un proveedor.

2.2. Los atributos y los criterios de selección de los proveedores

Una de las cuestiones ampliamente estudiada desde diferentes enfoques del proceso de selección de proveedores es la identificación de los atributos a evaluar (García, Alvarado y Maldonado, 2013). Un atributo es una característica, rasgo o cualidad que permite ser competente en situaciones diversas, complejas e imprevisibles. Los primeros atributos en plantearse fueron la calidad (Dickson, 1966; Ho, Xu y Dey, 2010), la puntualidad en la entrega, y la reputación del proveedor (Dickson, 1966). En la década de los años 80 del siglo XX se incorporaron el coste y la flexibilidad (Schroeder, Anderson y Cleveland, 1986). Y, en los años 90, se ampliaron con el atributo de la fiabilidad (Weber, Current y Benton, 1991), y se empezaron a considerar los factores relacionados con el servicio y la innovación (Leong, Snyder y Ward, 1990; Miltenburg, 1995). A finales de los años 90, y principios de este siglo XXI, se incluyó la responsabilidad social y ambiental, o competencia sostenible, como uno de los nuevos atributos de selección (Azzone y Noci, 1998; Sarkis, 2001).

Para De Boer, Labro y Morlacchi (2001), los atributos se clasifican operativamente en dos grandes grupos: (a) cuantitativos o objetivos, como el coste o el tiempo de entrega, y (b) cualitativos o subjetivos, como el prestigio, la adaptabilidad, la calidad del servicio o la capacidad de gestión o

⁵ El *procurement* es el conjunto de actividades necesarias relacionadas con la obtención de artículos, servicios y cualquier material, es decir, su gestión, transporte, recepción y almacenamiento. También incluye la selección, negociación, expedición y el control de los proveedores.

tecnológica. Los primeros se pueden medir en unidades concretas, en cambio para los segundos, se requerirá de la experiencia y consejo de personas que tengan algún conocimiento específico (García, Alvarado y Maldonado, 2013).

En el momento en que se asocian a escalas de medición, estos atributos se convierten en criterios de selección o evaluación, es decir, en normas a las cuales se hace referencia para interpretar la información recogida en una actividad de selección. Los criterios de selección son los que ayudarán definitivamente a conocer qué proveedores serán más versátiles y afines a las necesidades de una organización, y determinarán las diferencias de transferencia, funcionalidad y rendimiento futuro en relación con otros posibles colaboradores, es decir, determinarán quién es más competente.

El directorio de atributos puede elaborarse mediante un sondeo a expertos, identificando los atributos utilizados en selecciones anteriores parecidas, o bien mediante información de empresas de consultoría. Una vez elaborado el directorio de atributos, éstos deberán elevarse a criterios de selección mediante la definición cualitativa de cada nivel competencial, y su correspondiente puntuación cuantitativa. Cada nivel deberá describir adecuadamente qué tiene que acreditar la agencia de relaciones públicas y comunicación para alcanzar un determinado grado de perfección respecto a un atributo de evaluación (Fraile, Pardo y Panadero, 2017).

2.3. La rúbrica como modelo de evaluación competencial

Actualmente hay diferentes enfoques, técnicas y modelos para resolver una selección de un proveedor (García, Alvarado y Maldonado, 2013). El modelo psicométrico basado en el conductismo, el modelo sistémico constructivista o neoconductista, el modelo comunicativo o psicosocial y, finalmente, el modelo competencial, han supuesto diferentes perspectivas de la evaluación del aprendizaje propuestas desde el ámbito académico (Quinquer, 2000). Evaluar a partir de una perspectiva competencial implica valorar si un individuo es capaz de aplicar lo que ha aprendido anteriormente para afrontar nuevas tareas.

Hay diversos estudios sobre de las competencias y las capacidades que deben reunir los profesionales de relaciones públicas y la comunicación a título individual (Macnamara, Zerfass, Adi y Lwin, 2018; Global Alliance for Public Relations and Communication Management, 2018; Gregory y Fowkes, 2019), sin embargo, ninguno se ha comprometido con la literatura de los recursos humanos. Así pues, la novedad de este modelo de rúbrica que se propone, específico para el sector de las relaciones públicas y la comunicación, radicaría en el beneficio que ofrece de evaluar a un colectivo, a una agencia, desde la misma perspectiva, es decir, en valorar si está capacitada, gracias a su aprendizaje acumulado, para responder a un encargo profesional.

Tampoco existe una definición ampliamente aceptada acerca de lo que significa el concepto “competencia”, porque, según De Haro y Agut, (2004), diferentes autores lo conciben de manera diferente en función de su naturaleza. Si se consulta la literatura especializada en psicología, educación y también en recursos humanos, se pueden descubrir abundantes tipologías de competencias según sea su aplicación práctica: claves, nucleares, técnicas, financieras, organizativas, operativas, generales, específicas, transversales, relacionales, cognitivas, actitudinales, etc. (McClelland, 1973; Herranz y De la Vega, 1999; Quinquer, 2000; Hay Group, 2006). Pese a ello, en general, se concibe a la competencia como (a) un conjunto de atributos que tienen un reflejo en el comportamiento y que, por lo tanto, (b) se pueden observar y evaluar, (c) que es susceptible de ser desarrollada y por tanto aprendida, y (d) que está formada por una serie de conocimientos, habilidades, actitudes, motivaciones y rasgos de personalidad (McClelland, 1973).

Para un proceso de selección de una agencia, que una organización pueda disponer de un listado de atributos clasificados por orden de priorización, y definidos mediante una escala de valoración,

resultaría de utilidad porque permitiría obtener el mapa de un determinado conjunto de competencias (Hsu, 2006). Un modelo que facilita la organización de los atributos competenciales es la rúbrica de evaluación. Un patrón, relacionado con la valoración de objetivos de aprendizaje utilizados en la academia, que ayuda a articular las expectativas sobre una o varias tareas mediante un listado de atributos de evaluación y el grado de consecución que se espera para tener éxito de cada uno, es decir, los criterios competenciales, y una descripción de los correspondientes niveles de calidad (Goodrich, 2005; Reddy y Andrade, 2010). Este listado de atributos, trasladados a una matriz, constituye una guía objetiva de calificación, por su transparencia de criterios (Quinquer, 2000).

Las rúbricas que realizan una valoración general de una propuesta son las que se denominan globales, comprensivas u holísticas (Mertler, 2001), y las rúbricas mediante las cuales se obtiene una calificación total, derivada de la evaluación de las partes de una propuesta, son las rúbricas analíticas (Reddy, 2007). Cuando se pretenden identificar fortalezas y debilidades, tener información detallada o valorar habilidades complejas, los autores recomiendan esta segunda tipología de rúbrica analítica (Gatica-Lara y del Niño Jesús, 2013).

Además, con una descripción cualitativa de diferentes niveles de calidad (Popham, 1997), la rúbrica analítica complementa los modelos de decisión final de proveedores (Sarache, Gómez y Ortiz, 2009) que, únicamente, incluyen los atributos de evaluación y una estrategia de calificación matemática. La rúbrica analítica define el grado de desarrollo esperado para obtener diferentes niveles de calidad de los atributos competenciales (Andrade, 2000). Así, las descripciones cualitativas proporcionan una explicación detallada sobre qué nivel de perfección se debe alcanzar o qué habilidad se ha de demostrar para alcanzar un determinado nivel de logro (Reddy y Andrade, 2010).

Los criterios de evaluación son los parámetros o indicadores que los directivos de una organización tendrán en cuenta para determinar el nivel de calidad del servicio necesario y que el proveedor puede cumplir (Parke, 2001). Estos criterios están expresados en términos de una escala cualitativa para cada atributo (excelente, buena, deficiente; o bien experta, avanzada o inicial; o también ejemplar, competente o insatisfactoria, etc.) o numérica (3, 2, 1) que, al final, se suman para determinar un resultado (Goodrich, 1997; Popham, 1997; RubiStar, 2020). La estructura en niveles de calidad es comúnmente denominada estrategia de calificación, por la puntuación asociada a cada nivel. Esta operación sumatoria además puede ser ponderada, puesto que la organización puede haber resuelto conceder diferentes pesos al directorio de atributos, en función del significado que le otorga a un atributo como la calidad, la transparencia, la solvencia financiera, la proximidad, etc., y, asimismo, en función de los factores ambientales, organizativos, interpersonales, individuales o de situación, que interactúan en el proceso de decisión de la contratación (Esteban, García-de Madariaga, Narros, Olarte, Reinares y Saco, 2008).

Las rúbricas no sólo conducen a un mejor equilibrio en la valoración, sino que brindan estándares que ayudan a comprender exactamente lo que se está buscando en la calidad de un servicio. No es únicamente un modelo para asignar una calificación final, es un instrumento de evaluación que hace que la calificación sea más rápida, clara y objetiva (TeAchnology, 2020).

Las propiedades de validez, fiabilidad y equidad también se aplican a las rúbricas (Goodrich, 2005). La fiabilidad y la validez tienen que ver con la consistencia y precisión de los juicios que se podrían hacer sobre las agencias de relaciones públicas y comunicación como se hacen, originalmente, sobre los estudiantes en los modelos académicos (Payne, 2003). Estos parámetros no requieren de un análisis estadístico complejo, únicamente se precisa someter a una crítica externa la propuesta de rúbrica, que responde a unas necesidades concretas, en el seno de la organización, o bien mediante el consejo de algún colaborador también externo (Goodrich, 2005).

La creación de una rúbrica debe empezar por la definición del encargo. El siguiente paso es definir los atributos de evaluación. La complejidad del proceso de una selección reside en la elaboración del directorio de atributos, un instrumento básico en el que se visibiliza el conjunto de las competencias significativas que la organización identifica como imprescindibles para el desempeño de un servicio específico, y la consecución de sus objetivos (McClelland, 1973).

Con el listado de atributos, su conversión a criterios mediante la definición cualitativa y cuantitativa de cada nivel competencial se podrá elaborar un borrador de la matriz para su revisión y posterior validación entre los responsables decisores de la organización. Después de esta revisión, la rúbrica estará lista para su uso (Andrade, 2000).

A partir de este punto, la rúbrica se podría compartir entre las agencias seleccionadas, en una primera etapa de aproximación, para que éstas conozcan de antemano los criterios específicos por los que serán evaluados. De esta manera, los responsables de las agencias pueden tomar decisiones sobre la presentación de su candidatura. El proceso finaliza con la evaluación, calificación y difusión del resultado y, por último, con la posterior contratación de una de las agencias consideradas.

3. Preguntas e hipótesis de investigación

El objetivo de este trabajo es proponer un modelo de selección *ex novo*, inspirado en el modelo matricial de una rúbrica de evaluación del aprendizaje, que liste una serie de atributos, definidos mediante una escala de valoración, que sean específicos para la selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación. Con este propósito, el trabajo se basa en tres preguntas de investigación y sus correspondientes hipótesis:

PI1. ¿Los atributos principales que se plantean en una selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación difieren de la selección de cualquier otro tipo de proveedor?

H1: Los atributos principales que se plantean son los mismos que se tienen en cuenta en una selección de cualquier tipo de proveedor.

PI2. ¿Cuáles son los tres atributos principales que se plantean en una selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación?

H2: Los atributos principales que se plantean son el conocimiento (de tendencias), la experiencia en mercados específicos y la calidad del servicio.

PI3. ¿Qué tipología de atributos prevalecen en una selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación?

H3: Los atributos cuantitativos predominan por encima de los cualitativos.

4. Metodología

En primer lugar, se revisó la literatura especializada del *management* acerca de la selección de proveedores. Se consultó, además, sobre el modelo matricial de la rúbrica de evaluación en el campo de la educación, puesto que, el diseño de selección que se propone al final del texto se inspira en este patrón de referencia en el ámbito del aprendizaje por competencias. Se eligió el modelo matricial de una rúbrica por ser un modelo que disminuye la subjetividad de la evaluación, y garantiza la homogeneidad de los criterios que se emplean (Valle y Manso, 2013; Panadero y Jönsson, 2013), que exige un modelo de selección de optimización o decisión final (Sarache, Gómez y Ortiz, 2009). Acto seguido, se diseñó, testeó y se envió un cuestionario autoadministrado a una muestra de expertos atendiendo a un perfil eminentemente profesional, puesto que son personas que dirigen y/o

ejecutan tareas directamente relacionadas con el objeto modelo de la investigación, es decir, tienen potestad para seleccionar a las agencias de relaciones públicas y comunicación y, por ende, pueden aportar su experiencia y capacidad reflexiva sobre la profesión. Al final, con los resultados obtenidos, se diseñó un modelo *ex novo* de rúbrica de evaluación.

4.1. Muestra

Para la elaboración del cuestionario, la categorización de los atributos resultantes, y el pre-test, se hizo una revisión de la literatura científica y, acto seguido, se diseñó y se ejecutó un Mini-Delphi (Landeta, 1999) donde participaron 18 expertos entre profesionales de diferentes sectores profesionales y académicos. El perfil se determinó siguiendo tres criterios: a) que acumularan más de 5 años de experiencia; b) que fueran expertos reputados en el sector (máximos responsables de agencias, asociaciones y/o colegios profesionales del ámbito de las relaciones públicas y la comunicación, dircoms de empresas, miembros de instituciones académicas que están en equipos de investigación nacionales e internacionales, y c) con un amplio conocimiento sobre la disciplina y la realidad profesional.

El cuestionario, escrito en castellano, se envió por correo electrónico, en el marco de los métodos de administración a distancia, en dos oleadas semanales consecutivas desarrolladas entre el 9 y el 22 de noviembre de 2020, a las direcciones electrónicas de los N=1.067 directivos funcionales de comunicación, con más de 5 años de experiencia, de las empresas españolas de mayor facturación y que son socios de la Asociación de Directores de Comunicación-Dircom⁶ y que, por su alto nivel de representatividad, constituyen una muestra de calidad. La información de contacto de esta muestra se obtuvo del último directorio público Dircom 2017⁷, y las direcciones electrónicas se consiguieron, una a una, de diversas fuentes y artesanalmente.

Un total de 213 encuestados iniciaron el cuestionario y 187 lo completaron. Tras eliminar las respuestas de los participantes que no pudieron ser claramente identificados como parte de la población objetivo, se realizó el análisis tomando como base las respuestas de n=169 profesionales que contestaron a todas y cada una de las cuestiones planteadas, representando el 15,83% del tamaño de la población (error +/-7 y nivel de confianza 0,95).

El directorio Dircom clasifica a las empresas en 10 categorías sectoriales, lo que facilitó que la muestra de responsables de comunicación fuera heterogénea. Las respuestas que se recibieron pertenecían a organizaciones de la categoría de Servicios y Ocio (31,3%), Alimentación, Bebidas y Tabaco (18,8%), Comercio y Distribución (15,1%), Auditorías, Consultoras y Bufetes de Abogados (8,6%), Telecomunicaciones, Informática e Internet (7,6%), Sector Químico y Farmacéutico (6,1%), Construcción, Siderometalúrgica, Energía y Electricidad (4,4%), Automoción, Transporte, Autopistas y Aparcamientos (3,9%), Entidades Financieras, Bancos, Cajas y Gestoras (3,6%), y Seguros (0,4%). El ámbito de actuación comercial de las organizaciones participantes es, según se autodefinieron ellas mismas, internacional (46,8%), nacional (22,8%), y local (30,4%).

En este punto cabe aclarar que, aunque en nuestra investigación denominamos al área funcional

⁶ La asociación Dircom es una asociación profesional que agrupa a los directivos y a los profesionales de la comunicación de las empresas, instituciones y consultoras españolas. Nace en 1992 de la iniciativa de un grupo de destacados profesionales de la comunicación motivados por la creciente importancia y alcance de sus responsabilidades en la empresa y la sociedad. Dircom tiene como visión poner en valor la función de la comunicación y del director de comunicación en las organizaciones, de tal forma que dicha competencia y sus responsables sean considerados como un área y un directivo estratégicos. Su misión la lleva a cabo a través de cuatro ejes estratégicos: reconocimiento, desarrollo profesional, networking y gestión responsable/RSC. <http://www.dircom.org/sobre-dircom/que-es-dircom>

⁷ Directorio Dircom 2017. Anuario de la Comunicación 2017. Almería: Asociación de la Prensa de Almería – FAPE. http://almeria.fape.es/wp-content/uploads/2017/07/DIRCOM_Directorio_2017.pdf

capacitada para la elección de una agencia de servicios como Dirección de Relaciones Públicas y Comunicación, se constata que existe una absoluta carencia de homogeneización en el nombre del departamento, tal y como confirma el estudio de Matilla, Miranda, Compte-Pujol y Oliveira (2018), acerca de la gran divergencia en la denominación de los departamentos de comunicación en España. Así pues, los participantes, en realidad, se autodenominan genérica y prevalentemente como directores de comunicación (dircoms) y, consecuentemente, son los máximos responsables de los departamentos de comunicación (Cabrera-Cabrera y Almansa-Martínez, 2016).

Además, esta investigación nombra a las agencias de relaciones públicas y comunicación, y también se comprueba que tampoco hay una uniformidad en la denominación de este tipo de empresa de servicios de comunicación, tal y como ratifica el estudio de Miquel, López y Gil (2018), sobre la gran diversidad también en la denominación de las agencias de relaciones públicas y comunicación en España. Como ya avanzaban Armendáriz (2015) y Estanyol-Casals y Lalueza-Bosch (2014), el término “comunicación” para nombrar el tipo de servicios que ofrecen las agencias españolas ha ido tomando fuerza en detrimento del de “relaciones públicas”.

Se es consciente, además, que considerar a las agencias de relaciones públicas y comunicación como proveedores, más que como socios que participan en las decisiones estratégicas de gestión, no está ausente de la controversia a nivel teórico. Sin embargo, muchas organizaciones consideran como parte de sus proveedores a las agencias de relaciones públicas y comunicación con las que colaboran (Doan y Bilowol, 2014; Mortimer y Laurie, 2017).

4.2. Cuestionario y análisis cualitativo

El cuestionario incluyó 12 preguntas de respuesta abierta que solicitaba, en primera instancia, tres (3) atributos de selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación y, acto seguido, instaba a definir cada uno de los tres (3) atributos conforme los tres (3) niveles de calidad de Parke (2001): ejemplar, competente o deficiente.

Una vez compilados los datos se aplicó un análisis factorial (Barbero, Vila y Holgado, 2011) con el propósito de reducir los datos y sistematizar la información que correspondía a los tres (3) atributos que se pedían en las tres (3) primeras preguntas a cada uno de los $n=169$ participantes. Se identificaron treinta y un (31) atributos de selección, que se etiquetaron y se agruparon en las tres (3) categorías identificadas por los expertos con una fiabilidad del análisis (acuerdo sobre la totalidad del sistema de categorías) de $kappa$ de Cohen=0,75: (a) diez (10) atributos relacionados con la estructura y los procesos de trabajo; (b) doce (12) atributos relacionados con el servicio; y (c) nueve (9) atributos relacionados con el perfil del capital humano de la agencia.

Los atributos también se clasificaron según la codificación, cuantitativa (c) y cualitativa (k), de De Boer, Labro y Morlacchi (2001) y, acto seguido, se calcularon sus frecuencias absolutas, y sus frecuencias relativas con el paquete estadístico para las ciencias sociales (SPSS).

A continuación, mediante el análisis de contenido (Berelson, 1952; Shaw, 2003; Silverman, 2006; Gibbs, 2007), se fueron depurando las definiciones que se daban de los tres niveles de calidad de cada uno de los treinta y un (31) atributos. Este análisis lo realizaron dos (2) investigadores en colaboración, para asegurar la estabilidad y la fiabilidad interobservadores (Krippendorff, 1990; López-Aranguren, 1989). Posteriormente, se elaboró un directorio con los atributos más representativos que se definieron, como indica Popham, 1997, según los tres niveles de calidad: ejemplar, competente o deficiente de Parke, 2001. Finalmente, con este directorio se diseñó la rúbrica (Goodrich, 2005) para facilitar la selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación en una hoja *Excel*.

5. Presentación de los resultados

5.1. Atributos de selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación

Los principales resultados se detallan a continuación en la tabla 1. En la 1ª columna se han numerado cada uno de los atributos resultantes de la investigación, y se han ordenado, de manera descendente, según su repetición en cada una de las tres (3) categorías. En la 2ª columna responde a las tres primeras preguntas del cuestionario sobre cuáles eran los tres atributos principales de selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación, así pues, se detallan las etiquetas de estos atributos, con un breve significado de cada uno, y se han agrupado por categorías. En la 3ª se muestran las frecuencias absolutas u observadas de cada uno de los atributos y, en la 4ª, las frecuencias relativas, o porcentaje que representa cada atributo sobre el total de las 507 respuestas dadas a estas tres primeras preguntas. En la 5ª y última columna, se expone la tipología del atributo, cuantitativo (c) o cualitativo (k), según De Boer, Labro y Morlacchi (2001).

Tabla 1. Categorización de los atributos de selección de una agencia Relaciones Públicas y Comunicación

507 (respuestas) de n=169 organizaciones, IC 95%

Categoría 1 (agencia): Atributos relacionados con la estructura de la agencia y los procesos de trabajo				
Núm.	Etiqueta del atributo y significado	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Tipo de atributo
1	REPUTACIÓN (Prestigio, imagen, consideración)	34	6,7%	k
2	INFLUENCIA (Capacidad de influencia: red de contactos, relación con los medios e <i>influencers</i>)	15	3,0%	c
3	COBERTURA (Alcance y cobertura comercial)	11	2,2%	c
4	VALORES (Valores y estilo de la agencia alineados con la organización)	7	1,4%	k
5	RECURSOS (Instalaciones, recursos y dimensión adecuada)	6	1,2%	c
6	LOCALIZACIÓN (Ubicación geográfica)	6	1,2%	c
7	TRANSPARENCIA (Cualidad de ser claro y evidente)	4	0,8%	k
8	METODOLOGÍA (Estructura organizativa, procesos y rigor metodológico)	3	0,6%	c
9	GARANTÍA (Cumplimiento de plazos)	3	0,6%	c
10	FINANZAS (Solvencia financiera)	2	0,4%	c
Subtotal: frecuencia observada y frecuencia relativa de los atributos de la categoría 1		91	17,9%	

Categoría 2 (servicio): Atributos relacionados con el servicio				
Núm.	Etiqueta del atributo y significado	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Tipo de atributo
11	EXPERIENCIA (Casos de éxito, especialización en el sector y cartera de clientes)	103	20,3%	c
12	CALIDAD (Profesionalidad, fiabilidad y calidad de la presentación del servicio)	92	18,1%	k
13	PRECIO (Propuesta económica)	68	13,4%	c
14	CREATIVIDAD (Propuesta creativa, original, nuevas ideas, visión transgresora)	23	4,5%	k
15	PERSONALIZACIÓN (Propuesta a medida)	15	3,0%	k
16	PORTAFOLIO (Catálogo de servicios)	8	1,6%	c
17	ROI (Orientación a resultados y al retorno de la inversión)	6	1,2%	c
18	PÚBLICOS (Conocimiento de los públicos)	4	0,8%	k
19	GESTIÓN DE CRISIS (Capacidad de resolución de problemas y gestión de crisis)	3	0,6%	k
20	AGILIDAD (Rápida respuesta)	3	0,6%	k
21	SERVICIO (Oferta integral)	3	0,6%	c
22	NEGOCIACIÓN (Capacidad de negociación)	2	0,4%	c
Subtotal: frecuencia observada y frecuencia relativa de los atributos de la categoría 2		330	65,1%	
Categoría 3 (personas): Atributos relacionados con las personas				
Núm.	Etiqueta del atributo y significado	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Tipo de atributo
23	RESILIENCIA (Capacidad de adaptación y flexibilidad)	24	4,7%	k
24	EMPATÍA (Interlocución, relación cercana, disponibilidad y calidad humana del equipo)	19	3,7%	k
25	DIGITAL (Competencia tecnológica y digital)	10	2,0%	k
26	CONFIANZA (Esperanza firme que se tiene en toda propuesta de actuación)	9	1,8%	k
27	PROACTIVIDAD (Iniciativa)	8	1,6%	k
28	COMPROMISO (Implicación)	7	1,4%	k
29	PENSAMIENTO ESTRATÉGICO (Capacidad de optimización de recursos)	7	1,4%	k
30	EXCLUSIVIDAD (Dedicación exclusiva)	1	0,2%	c
31	ÉTICA PROFESIONAL (Valores morales)	1	0,2%	k
Subtotal: frecuencia observada y frecuencia relativa de los atributos de la categoría 3		86	17,0%	
Totales		507 respuestas	100%	

El 65,1% de las respuestas de los altos ejecutivos de comunicación de las compañías participantes, subtotal de la frecuencia relativa de la categoría 2, se refieren a los 12 atributos relacionados con el servicio que ofrece una agencia de relaciones públicas y comunicación. En cambio, los subtotales de las frecuencias relativas de la categoría 1 acerca de la estructura empresarial y los procesos de trabajo (17,9%), con 10 atributos, y de la categoría 3 sobre las personas (17,0%), con 9 atributos, aparecen ambas como categorías menores, puesto que distan mucho de la categoría 2.

El atributo que destaca de las respuestas obtenidas de la categoría 1, acerca de la estructura de la empresa y de los procesos de trabajo, es la reputación (6,7%). Otros atributos que considerar de esta categoría son la influencia (3,0%) y su cobertura comercial (2,2%).

La categoría 2 relacionada con el servicio contiene los tres atributos más repetidos. La experiencia (20,3%), la calidad del servicio que se presta (18,1%), y el precio final (13,4%). A mucha distancia se pueden considerar la creatividad (4,5%), o la personalización del servicio (3,0%).

En la última categoría 3, que identifica a los atributos que definen a las personas de la agencia, se valora que éstas sean flexibles y resilientes (4,7%). Otros atributos que se podrían considerar son la empatía, es decir, se valoraría la calidad humana del equipo (3,7%), y también que se requiera que el personal de la agencia tenga competencia tecnológica y digital (2,0%).

El resto de los atributos aparecen muy polarizados con proporciones muy discretas en las tres categorías. Incluso puede observarse que existen dos atributos que han sido citados una sola vez. En total se han contabilizado 17 atributos cualitativos y 14 atributos de carácter cuantitativo.

Cabe subrayar que los tres atributos de la categoría 2 más repetidos: experiencia; calidad del servicio; y el precio, forman un primer bloque de atributos que, sumando sus frecuencias relativas, representan, proporcionalmente, más de la mitad de la decisión final en una selección (51,8%). Dos de estos atributos son cuantitativos y uno cualitativo.

Un segundo bloque que se podría considerar contiene una mezcla de atributos de las tres categorías: la reputación; la resiliencia o flexibilidad; y que la propuesta sea creativa. Pero este conjunto queda muy lejos del primer bloque puesto que, el sumatorio de sus frecuencias relativas, únicamente asciende a un 15,9%. Los tres atributos de este segundo bloque son cualitativos.

5.2. Atributos de selección más representativos de una agencia de relaciones públicas y comunicación

La tabla 2 lista los seis (6) atributos que forman los dos bloques que contienen los atributos más reiterados por la muestra $n=169$. En la 1ª columna se han vuelto a numerar cada uno de los atributos. En la 2ª columna aparecen los atributos ordenados de manera descendente según su repetición. En la 3ª se muestran las frecuencias absolutas de cada uno de los atributos y, en la 4ª, las frecuencias relativas. En la 5ª se expone la tipología del atributo, cuantitativo (c) o cualitativo (k). Y, en la 6ª, y última columna, se puede leer la categoría a la que pertenece cada uno de los atributos más relevantes.

Tabla 2. Atributos de selección más representativos de una agencia de relaciones públicas y comunicación.

	Atributos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Tipología	Categoría
1	EXPERIENCIA (Casos de éxito, especialización en el sector y cartera de clientes)	103	20,3%	c	Categoría 2 (servicio)
2	CALIDAD (Profesionalidad, fiabilidad y calidad de la presentación del servicio)	92	18,1%	k	Categoría 2 (servicio)
3	PRECIO (Propuesta económica)	68	13,4%	c	Categoría 2 (servicio)
4	REPUTACIÓN (Prestigio, imagen y consideración)	34	6,7%	k	Categoría 1 (agencia)
5	RESILIENCIA (Capacidad de adaptación y flexibilidad)	24	4,7%	k	Categoría 3 (personas)
6	CREATIVIDAD (Propuesta creativa, original, nuevas ideas, visión transgresora)	23	4,5%	k	Categoría 2 (servicio)
	Total	344	67,7%		

Fuente: Elaboración propia.

Esta lista de seis (6) atributos representa, en más de dos tercios (67,7%), la decisión final en una selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación. Se observa que un único atributo de esta lista pertenece a la categoría 1 relacionada con la estructura y los procesos de trabajo de la agencia, constituyendo el 6,7% del peso del proceso de selección: la reputación. En este mismo inventario aparecen cuatro atributos de la categoría 2 relacionados con el servicio que presta la agencia que, sumadas sus frecuencias relativas, representan el 56,3% de la decisión final: la experiencia; la calidad del servicio; el precio final; y que la propuesta sea creativa. Finalmente, también se identifica un solo atributo de la categoría 3, que define a las personas de la agencia, siendo el 4,7% del peso de la selección: la flexibilidad y resiliencia.

En esta lista de atributos más representativos, además, se contabilizan cuatro (4) atributos de carácter cualitativo, representando la dimensión de decisión simbólica o intangible, con un sumatorio de sus frecuencias relativas de $k=34\%$, y dos (2) de cuantitativos, representando la dimensión de decisión fáctica o tangible con un sumatorio de $c=33,7\%$.

5.3. Rúbrica de selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación

La tabla 3 responde a las preguntas sobre las propiedades que definen a los atributos. Se recogen las definiciones de los seis (6) atributos más representativos de selección de una agencia, obedeciendo a la escala competencial de Parke (2001): ejemplar, competente y deficiente, que permite convertir los atributos en criterios de evaluación. Cada nivel de la escala tiene asignado un valor numérico (Goodrich, 1997; Popham, 1997; RubiStar, 2020): 3, 2, 1, que facilita el cómputo final (Σ) de una selección ofreciendo un intervalo de puntuación entre 18 y 6, donde 18 sería la nota máxima que se podría obtener y 6 la más baja. Cada nivel describe qué tiene que acreditar la agencia de relaciones públicas y comunicación para alcanzar un determinado grado de perfección respecto a un atributo de evaluación (Fraile, Pardo y Panadero, 2017).

En la 1ª columna, se han registrado los atributos que, con la rúbrica, pasan a ser criterios de evaluación, ordenados según sus frecuencias absolutas y relativas (ver tabla 2). Las siguientes columnas, 2ª, 3ª y 4ª, detallan la definición de cada atributo en relación con un nivel de calidad.

Tabla 3. Rúbrica de selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación.

Atributos / Criterios de evaluación	Niveles de calidad		
	Ejemplar (3)	Competente (2)	Deficiente (1)
EXPERIENCIA (casos de éxito, especialización en el sector y cartera de clientes)	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento del sector - Más de 5 años de experiencia - Gestión de marcas líderes y/o reconocidas del sector y de otros sectores - Experiencia en el sector/producto y también en similares 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento básico del sector - Entre 3 y 5 años de experiencia - Gestión de algunas marcas líderes y/o reconocidas del sector y de otros sectores - Experiencia básica en el sector/producto y también en similares 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento (o escaso conocimiento) del sector - Menos de 2 años de experiencia - Ninguna (o escasa) gestión de marcas líderes y/o reconocidas del sector y de otros sectores - Ninguna (o escasa) experiencia en el sector/producto ni tampoco en similares
CALIDAD (Profesionalidad, fiabilidad y calidad de la presentación del servicio)	<ul style="list-style-type: none"> - Entendimiento e implicación máxima de la propuesta con los valores y el negocio del cliente - Aportación de más información y propuestas de las requeridas en el <i>brief</i> - Plazos de entrega adecuados a los requerimientos de la organización - Orientación a resultados - Metodología rigurosa 	<ul style="list-style-type: none"> - Entendimiento e implicación básica de la propuesta con los valores y el negocio del cliente - Aportación básica de información y propuestas de las requeridas en el <i>brief</i> - Plazos de entrega relativamente adecuados a los requerimientos de la organización - Orientación básica a resultados - Metodología básica 	<ul style="list-style-type: none"> - Poco (o escaso) entendimiento e implicación de la propuesta con los valores y el negocio del cliente - Poca (o escasa) aportación de información y propuestas de las requeridas en el <i>brief</i> - Plazos de entrega poco adecuados a los requerimientos de la organización - Ninguna (o escasa) orientación a resultados - Ninguna (o escasa) metodología
PRECIO (Propuesta económica)	<ul style="list-style-type: none"> - Coste por debajo de la partida presupuestaria asignada - Servicio de súper, alto o buen valor - Transparencia de costes asociados 	<ul style="list-style-type: none"> - Coste ajustado a la partida presupuestaria asignada - Servicio de valor de recompensa, promedio o de economía - Transparencia de algunos costes asociados 	<ul style="list-style-type: none"> - Coste por encima de la partida presupuestaria asignada - Servicio de margen excesivo, robo o de falsa economía - Ninguna (o escasa) transparencia de costes asociados
REPUTACIÓN (Prestigio, imagen y reputación)	<ul style="list-style-type: none"> - Notoriedad profesional alta - Referencias - Percepción de innovación - Premios en el sector - Presencia asociativa profesional - Colabora con causas sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Cierta notoriedad profesional - Algunas referencias - Cierta percepción de innovación - Algún premio en el sector - Alguna presencia asociativa profesional - Alguna colaboración con causas sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Ninguna (o escasa) notoriedad profesional - Ninguna (o escasas) referencias - Ninguna (o escasa) percepción de innovación - Ningún (o escasos) premios en el sector - Ninguna (o escasa) presencia asociativa profesional - Ninguna (o escasa) colaboración con causas sociales
RESILIENCIA (y flexibilidad)	<ul style="list-style-type: none"> - Mecanismos de alerta y de respuesta inmediata a nuevas oportunidades e identificación anticipada de riesgos - Mecanismos de adaptación ágil ante imprevistos 	<ul style="list-style-type: none"> - Mecanismos básicos de alerta y respuesta a nuevas oportunidades e identificación de riesgos - Mecanismos básicos de adaptación ante imprevistos 	<ul style="list-style-type: none"> - Ningún (o escasos) mecanismos de alerta y respuesta a nuevas oportunidades e identificación de riesgos - Ningún (o escasos) mecanismos de adaptación ante imprevistos
CREATIVIDAD (Propuesta creativa, original, nuevas ideas, visión transgresora)	<ul style="list-style-type: none"> - Ideas innovadoras y diferentes, que sorprenden, viables y personalizadas para la organización y para sus públicos objetivos - Aportaciones que van más allá del <i>brief</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Ideas algo innovadoras y diferentes, viables y algo personalizadas para la organización y para sus públicos objetivos - Aportaciones acordes con el <i>brief</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Ideas básicas y/o estandarizadas - Ninguna (o escasas) aportaciones acordes con el <i>brief</i>
Σ			

Fuente: Elaboración propia.

6. Discusión y conclusiones

Cuando una organización precisa contratar los servicios de una agencia de relaciones públicas y comunicación, lo primero que se plantea conocer es todo aquello que esté relacionado con el servicio que la agencia le pueda ofrecer. Importa, en especial, la experiencia y la especialización en el sector donde opera la organización, como ya avanzaban el European Communication Monitor (Zerfass, Verčič, Verhoeven, Moreno y Tench, 2015), el Latin American Communication Monitor (Moreno, Molleda, Athaydes, Suárez, Herrera y Álvarez, 2017), el manual de buenas prácticas de Adecec y Dircom (2012), el informe elaborado por Communications Match, Researchscape International y RFP Associates (2019), y la guía de buenas prácticas para el proceso de selección de una consultora de comunicación de Dircom, Adecec y AERCE (2021); el que se preste un buen servicio, como también explicaban Dickson (1966) y Ho, Xu y Dey (2010), y que también se expone en el documento de Adecec y Dircom (2012); y cuál será el precio a pagar, una cuestión capital de las primeras lecciones del *management*.

Estos tres atributos son los primeros que se pueden encontrar en la rúbrica que este trabajo propone. Según lo que precede, parece que las agencias con mayor trayectoria tendrían más posibilidades de ser contratadas que las de menor recorrido, o que aparecen nuevas en el mercado. De todas formas, ante la inexperiencia, la rúbrica propone evaluar también la prestación de un servicio de calidad y el precio, dos atributos competitivos que podrían amenazar a las agencias más consolidadas y que equilibran la desventaja inicial. La calidad del servicio es difícil de evidenciar, pero se podría considerar la presentación de unas credenciales impecables, que inspiren confianza mediante el contenido de lo que se promete, el consejo de terceros o, si los hubiere, algunos casos de éxito. El precio puede ajustarse, en el caso de las nuevas agencias, puesto que, en principio, este precio no incluye el activo intangible que podría computarse de la notoriedad, la reputación o la experiencia. Incluso si, casualmente, el poco recorrido de la agencia es, o ha sido, en el sector específico demandado por la organización, del que se conocen todos los recovecos, podría ser también, conjuntamente a la calidad y el precio, un factor determinante.

Cuando la cuestión del servicio ofrecido ha quedado clara, los siguientes aspectos que incumben a la organización, y que presenta la rúbrica, son los de conocer a la propia agencia, y a las personas con las que se tratará. Estas dos categorías de la rúbrica parece que se moverían en un territorio neutral, puesto que cualquier agencia se presenta en igualdad de condiciones porque no dependen de la evidencia de ningún tipo de antecedentes. Dar a conocer al equipo, además, ofrece la oportunidad de poder exhibir el carácter, el talento y las experiencias individuales de cada profesional, aspectos que podrían compensar la impericia como agencia.

De estas dos últimas categorías, por un lado, la percepción de prestigio, la imagen y la reputación que pueda tener la organización de la que ya hablaba Dickson (1966) y, por otro lado, los mecanismos de flexibilidad y la resiliencia que presenten los miembros de la agencia, atributos incorporados en los años 80 del siglo XX, son los más significativos. Ciertamente, la popularidad que profesa una agencia otorga más credibilidad, confianza y garantías a la organización que debe contratarla. Este crédito es vinculante a la decisión final, pero, en unos momentos en que el entorno es tan volátil, incierto, complejo y ambiguo (VUCA)⁸, las direcciones de comunicación de las compañías también precisan que sus colaboradores externos sean muy flexibles y resilientes, es decir, que se puedan adaptar rápidamente a cualquier cambio y de cualquier tipo de su más amplio alcance, y que estén continuamente alerta para poder avanzarse a cualquier eventualidad.

⁸ VUCA es una sigla que significa volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad, una combinación de cualidades que, en conjunto, caracterizan la naturaleza de algunas condiciones y situaciones difíciles.

Las organizaciones aprecian también que la propuesta que se les haga sea creativa, original, que la agencia les aporte nuevas ideas, y ofrezca una visión transgresora. El European Communication Monitor (Zerfass, Verčič, Verhoeven, Moreno y Tench, 2015) y el Latin American Communication Monitor (Moreno, Molleda, Athaydes, Suárez, Herrera y Álvarez, 2017) ya adelantaban que la creatividad es uno de los atributos que más se valora.

Es curioso como el pensamiento estratégico y el conocimiento de tendencias aparecen como atributos principales en el European Communication Monitor (Zerfass, Verčič, Verhoeven, Moreno y Tench, 2015) y en el Latin American Communication Monitor (Moreno, Molleda, Athaydes, Suárez, Herrera y Álvarez, 2017) y, en cambio, no han sido considerados de los más importantes en esta investigación.

Y, en un momento en que muchas organizaciones tienen muy presente la sostenibilidad en muchos de sus procesos, no aparecería como aspecto relevante considerar a la responsabilidad social y ambiental como valor distintivo. Otros atributos como la puntualidad en la entrega (Dickson, 1966), la fiabilidad (Weber, Current y Benton, 1991), el servicio y la innovación (Leong, Snyder y Ward, 1990, Miltenburg, 1995) tampoco se ven reflejados en esta rúbrica.

En especial, otra acepción acerca de la innovación es la aportación de la competencia tecnológica y digital (Zerfass, Verčič, Verhoeven, Moreno y Tench, 2015; Moreno, Molleda, Athaydes, Suárez, Herrera y Álvarez, 2017). Siendo así, sorprende que haya una conciencia y predisposición en las organizaciones a usar la tecnología e invertir recursos en ella para ser más competitivo (Cuenca-Fontbona, Matilla y Compte-Pujol, 2020a, 2020b) y, en cambio, no sea un atributo destacado.

Las agencias de relaciones públicas y comunicación brindan servicios muy diferentes y, así, la importancia de los criterios de selección varía en función de los servicios buscados, como también explica Dircom, Adecec y AERCE (2021). Sin embargo, la investigación ha permitido determinar que todos los criterios potenciales estén incluidos en la rúbrica evitando de esta manera la arbitrariedad en la selección de los atributos en un proceso de selección. De hecho, incluso si algunos de los criterios seleccionados no son necesarios, lógicamente la organización tiene la opción de no tenerlos en cuenta. Esta última información facilita la selección al evaluador (organización), y la opción de participar o no en el proceso al evaluado (agencia).

Para finalizar, se ha podido observar que los principales atributos que se plantean en una selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación no difieren de la literatura relacionada con la selección de proveedores en general. Es decir, son los atributos habituales de cualquier tipo de selección, así pues, se verificaría la primera de las hipótesis (H1).

Los tres atributos que destacan en una selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación son: la experiencia, la calidad, y el precio del servicio. También es relevante el conocimiento (de tendencias), pero no está presente en el trío principal, así pues, la segunda hipótesis (H2) se verificaría parcialmente.

También se advierte que el número de atributos cualitativos (4) es el doble que el de los atributos cuantitativos (2), pero, curiosamente, el sumatorio de las frecuencias observadas (171) y las frecuencias relativas ($c=33,7\%$) de los dos atributos cuantitativos mantienen una significativa correlación con el sumatorio de las frecuencias observadas (173) y las frecuencias relativas ($k=34\%$) de los cuatro atributos cualitativos. Aún y así, esta tercera hipótesis (H3) se refutaría.

7. Limitaciones y próximas investigaciones

A pesar de los resultados obtenidos, esta investigación tiene ciertas limitaciones. En primer lugar, cabe decir que la recogida de información se ha realizado en plena pandemia de la Covid-19, y ello

podría haber condicionado alguna respuesta por parte de los profesionales de la muestra. Se advierte, además, que ni el universo seleccionado ni la muestra de análisis son representativos de la totalidad de las empresas españolas ni de la de los directores de comunicación que ejercen su responsabilidad funcional en el Estado español, universo que no ha sido posible identificar documentalmente. Además, la participación según categoría económica ha sido desigual y esto limita cualquier análisis comparativo o conclusión de tipo sectorial. No obstante, el número de encuestados proporciona una base adecuada para analizar patrones en sus respuestas correspondientes a la práctica de selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación, y permite considerar los resultados de la investigación como tendencias generales en España.

En cuanto a futuras líneas de investigación, se pretende validar esta rúbrica mediante un análisis basado en el estudio de caso, consistente en aplicar la rúbrica a la agencia que fue recientemente contratada por las organizaciones de la muestra, para poder comprobar si la agencia que fue seleccionada obtendría la puntuación más alta.

A su vez, se proyecta contrastar la rúbrica con profesionales de organizaciones de otros países para determinar su idoneidad como herramienta universal. Y, en este mismo ejercicio, también se pretende encontrar el porcentaje medio de las ponderaciones que darían los participantes de la muestra a cada uno de los seis (6) atributos de selección que aparecen en la rúbrica para, así, determinar una propuesta porcentual para aquellas empresas que requieran una sugerencia de evaluación que reduzca la tensión que algunos de los atributos puedan tener entre ellos, es decir, que el logro de uno de éstos demerite el logro de otros.

Por último, también se quiere explorar acerca de otros condicionantes que, hipotéticamente, podrían tener algún tipo de impacto en un proceso de selección, por ejemplo, en el caso de perseguir un desempate entre dos candidaturas: el papel de los demás atributos acopiados; las relaciones pre-existentes entre la organización y la agencia en un nuevo proceso de selección; el fenómeno de la concentración en el mundo de las agencias de comunicación, donde las agencias más pequeñas se asocian con otras más grandes para hacer frente a un proyecto mayor; y, la organización y el papel de las denominadas agencias internas de muchas de las grandes corporaciones en un proceso de selección.

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

Bibliografía

- Adecec y Dircom (2012). *Manual de buenas prácticas entre consultora y cliente*. Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación-Adecec. http://adecec.com/wp-content/uploads/2019/01/Manual_Buenas_Practicas.pdf
- Andrade, H. L., Du, Y. y Mycek, K. (2010). "Rubric-referenced self-assessment and middle school students writing". *Assessment in Education: Principles, Policy & Practice*, 17(2), 199-214. <http://dx.doi.org/10.1080/09695941003696172>
- Andrade, H. G. (2000). "Using rubrics to promote thinking and learning". *Educational Leadership* 57 (5): 13-18. <https://eric.ed.gov/?id=EJ609600>
- Armendáriz, E. (2015). "El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del Mercado". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), pp.153-178. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-09-153-178>
- Azzone, G. y Noci, G. (1998). "Identifying effective PMSs for the deployment of "Green" manufacturing strategies". *International Journal of Operations & Production Management*, 18 (4), 308-335. <https://doi.org/10.1108/01443579810199711>

- Barbero, M^a. I., Vila, E. y Holgado, F. P. (2011). *Introducción básica al análisis factorial*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press. <https://doi.org/10.1177/000271625228300135>
- Cabrera-Cabrera, M. y Almansa-Martínez, A. (2016). *El director de relaciones públicas en las grandes empresas españolas*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 113-134. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-07-113-134>
- Chen, Y-J. (2011). “Structured methodology for supplier selection and evaluation in a supply chain”. *Information Sciences*. 181, 1651-1670. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2010.07.026>
- Chin-Tsai, L. y Hsu, P-F. (2001). “Selection of advertising agencies using grey relational analysis and analytic hierarchy process”. *Journal of International Marketing and Marketing Research*, Vol. 26 No. 3, pp. 115-28.
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K. y Compte-Pujol, M. (2020a). “Transformación digital de las agencias de relaciones públicas y comunicación españolas”. *El profesional de la información (EPI)*, Vol. 29 No. 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.10>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K. y Compte-Pujol, M. (2020b). “Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas”. *Revista de Comunicación*, 19(1), 75-92. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>
- Communications Match, Researchscape International y RFP Associates. (2019). *The impact of the agency selection process on public relations programs & outcomes*. Institute for Public Relations (University of Florida). <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/RFP-Associates-Report-2019-July-24.pdf>
- De Boer, L., Labro, E. y Morlacchi, P. (2001). “Review of methods supporting supplier selection”. *European Journal of Purchasing and Supply Management*, 7 (2), 75-89. [https://doi.org/10.1016/S0969-7012\(00\)00028-9](https://doi.org/10.1016/S0969-7012(00)00028-9)
- Hyder, E., Paulk, M. C., Heston, K. M. y Hefley, B. (2010). *eSourcing Capability Model for Service Providers-(eSCM-SP)*. Van Haren Publishing.
- Julong, D. (1989). “Introduction to grey system theory”. *The Journal of Grey System*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-24. <http://www.researchinformation.co.uk/grey/IntroGreySysTheory.pdf>
- Dickson, G. W. (1966). “An analysis of vendor selection systems and decisions”. *Journal of Purchasing* 2 (1): 5-17. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.1966.tb00818.x>
- Dircom. Asociación de Directivos de la Comunicación (2015). *Anuario de la Comunicación 2015*. Dircom. <https://www.dircom.org/anuario/>
- Dircom, Adecec y AERCE (2021). Asociación de Directivos de la Comunicación (2021). *Guía de buenas prácticas para el proceso de selección de una consultora de comunicación*. Dircom. <http://adecec.com/guia-buenas-practicas/>
- Doan, M-A. y Bilowol, J. (2014). “Vietnamese public relations practitioners: Perceptions of an emerging field”, *Public Relations Review*, Vol. 40, No. 3, pp.483-491. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.022>
- Estanyol-Casals, E. y Lalueza-Bosch, F. (2014). “¿Tamaño o flexibilidad? Estructura organizativa de las consultoras de relaciones públicas en España”. *Sphera Publica*, 6, pp. 135-162. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/205/173>
- Esteban, A., García-de Madariaga, J., Narros, M^a J., Olarte, C., Reinares, E. M. y Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. (3^a edición). ESIC.
- Frailé, J., Pardo, R. y Panadero, E. (2017). “¿Cómo emplear las rúbricas para implementar una verdadera evaluación formativa?” *Revista Complutense de Educación*, 28 (4), 1321-1334. <https://doi.org/10.5209/RCED.51915>
- García, J. L., Alvarado, A. y Maldonado, A. A. (2013). “Selección de proveedores basada en análisis dimensional”. *Contaduría y Administración* 58, julio-septiembre 2013, 249-278. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71229-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71229-4)

- Gatica-Lara, F. y Uribarren-Berrueta, T. del Niño Jesús (2013). “¿Cómo elaborar una rúbrica?” *Investigación en Educación Médica*, vol. 2, núm. 5, enero-marzo, pp. 61-65. Universidad Nacional Autónoma de México Distrito Federal. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72684-X](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72684-X)
- Gibbs, G. (2007). *Analyzing Qualitative Data*. Sage.
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management (2018). *Global Capability Framework*. Global Alliance. <https://www.globalalliancepr.org/capabilitiesframeworks>
- Goodrich, H. (2005). “Teaching with rubrics. The good, the bad and the ugly”. *College Teaching*, 53 (2005), pp. 27-30. <https://doi.org/10.3200/CTCH.53.1.27-31>
- Goodrich, H. (1997). “Understanding rubrics”. *Educational Leadership* 54 (4): 14-17. http://ftelab.ie.ulisboa.pt/tel/gbook/wp-content/uploads/2017/11/Understand_Rubrics.pdf
- Gregory, A. y Fowkes, J. (2019). “A Global Capability Framework; Reframing public relations for a changing world”. *Public Relations Review*. Volume 45 (3), 101781. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.05.002>
- Haro, J. M. de y Agut, S. (2004). *Fundamentos de psicología para profesionales de los recursos humanos*. Thomson-Civitas.
- Harris, T. L. (1992). *Choosing and Working with your Public Relations Firm*, NTC Business Books.
- Harvey, M. G. y Rupert, J. P. (1988). “Selecting an industrial advertising agency”. *International Marketing Management*, Vol. 17, pp. 119-27. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(88\)90014-4](https://doi.org/10.1016/0019-8501(88)90014-4)
- Hay Group y SAP AG. (2006). *Factbook recursos humanos*. Thomson-Aranzadi.
- Herranz, A. y De la Vega, R. (1999). “Las competencias: pasado y presente”. *Capital Humano*, 123 (Año XII), 58-66. Capital Humano.
- Herriot, P. (1989). “Selection as a social process”. En: Smith, M. y Robertson, I. T. (eds.), *Advances in Personnel Selection and Assessment*. Wiley.
- Ho, W., Xu, X. y Dey, P. K. (2010). Multi-criteria decision-making approaches for supplier evaluation and selection: A literature review. *European Journal of Operational Research* 202 (1): 16-24. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2009.05.009>
- Hsu, P-F. (2006). “Developing a new model for selecting public relations firms in the high-tech industry”. *Journal of Modeling in Management*, vol. 1, núm. 2, pp. 156-172. <https://doi.org/10.1108/17465660610703486>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Paidós.
- Landeta, J. (1999). *El método Delphi: Una técnica de prevención para la incertidumbre*. Ariel.
- Leong, G. K., Snyder, D. L. y Ward, P. T. (1990). “Research in the process and content of manufacturing strategy”. *Omega International Journal of Management Science*, 18 (2), 109-122. [https://doi.org/10.1016/0305-0483\(90\)90058-H](https://doi.org/10.1016/0305-0483(90)90058-H)
- López-Aranguren, E. (1989). El análisis de contenido. En: García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. (Comp.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (2ª ed., pp. 383-414). Alianza.
- Lofquist, Lloyd H. y Dawis, René V. (1969). *Adjustment to work*. Appleton-Century-Crofts.
- Macnamara, J., Zerfass, A., Adi, A. y Lwin, M. O. (2018). “Capabilities of PR professionals for key activities lag: Asia-Pacific study shows theory and practice gaps”. *Public Relations Review*. Volume 44 (5), pp. 704-716. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.010>
- Marshall, R. y Woon, B. Na. (1994). “The advertising agency selection process”. *International Journal of Advertising*, Vol. 13, pp. 217-27. <https://doi.org/10.1080/02650487.1994.11104577>
- Matilla, K., Miranda, T., Compte-Pujol, M. y Oliveira, A. (2018). “Divergencias en la denominación funcional de los departamentos de comunicación en España”. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 129-156. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4939>

- McClelland, D. C. (1973). Testing for Competence Rather Than for “Intelligence”. *American Psychologist*, January 1-14. <https://doi.org/10.1037/h0034092>
- Mertler, C. A. (2001). “Designing Scoring Rubrics for Your Classroom”. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 7(25). <https://doi.org/10.7275/gcy8-0w24>
- Miltenburg, J. (1995). *Manufacturing strategy productivity*. Press Portland.
- Millington, A., Eberhardt, M. y Wilkinson, B. (2006). “Supplier performance and selection in China”. *International Journal of Operations & Production Management*, 26 (2), 185-201. <https://doi.org/10.1108/01443570610641666>
- Miquel, S., López, L. y Gil, S. (2018). “Radiografía de las consultoras de comunicación en España: perfil profesional, estructura y actividad”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 478-503. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1266/25es.html>
- Moreno, Á., Molleda, J. C., Athaydes, A., Suárez, A. M^a., Herrera, M. y Álvarez, A. (2017). *Latin American Communication Monitor 2016-2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países*. EUPRERA/Dircom. <http://certacomunicaciones.com/wp-content/uploads/2017/05/LCM-2016-2017.pdf>
- Mortimer, K. y Laurie, S. (2017). “Partner or supplier: An examination of client/agency relationships in an IMC context”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 25, No.1, pp. 28-40. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1391861>
- Narasimhan, R., Talluri, S. y Méndez, D. (2006). “Supplier evaluation and rationalization via data envelopment analysis: An empirical examination”. *Journal of Supply Chain Management*, 1, 28-37. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2001.tb00103.x>
- Panadero, E. y Jönsson, A. (2013). “The Use of Scoring Rubrics for Formative Assessment Purposes Revisited: A Review”. *Educational Research Review*. 9. 129-144. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2013.01.002>
- Parke, C. S. (2001). “An Approach That Examines Sources of Misfit to Improve Performance Assessment Items and Rubrics”. *Educational Assessment*, 7(3), 201-225. <https://doi.org/10.1207/S15326977EA0703>
- Payne, D. A. (2003). *Applied educational assessment*. (2nd ed). Wadsworth/Thomson Learning.
- Popham, J. W. (1997). *What's wrong-and what's right-with rubrics*. *Educational Leadership* 55 (2): 72-75. <http://palmm.digital.flvc.org/islandora/object/fgcu%3A27228>
- Quinquer, D. (2000). “Modelos y enfoques sobre la evaluación; el modelo comunicativo”. En: AA.VV.: *Evaluación como ayuda al aprendizaje*. Graó. <https://www.grao.com/es/producto/modelos-y-enfoques-sobre-la-evaluacion-el-modelo-comunicativo-au0806190>
- Reddy, Y. M. y Andrade, H. (2010). “A review of rubric use in higher education”. *Assessment & Evaluation in Higher Education*. 35 (4), pp. 435-448. <https://doi.org/10.1080/02602930902862859>
- Reddy, Y. M. (2007). “Effect of Rubrics on Enhancement of Student Learning”. *Educate Journal*, 7(1), 3-17. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.877.8275&rep=rep1&type=pdf>
- Rubistar (2020). *Create Rubrics for your Project-Based Learning Activities*. University of Kansas. <http://rubistar.4teachers.org/index.php>
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*, McGraw-Hill, Inc.
- Sarache, W. A., Gómez, Ó. D. y Ortiz, L. F. (2009). “Selección de proveedores: una aproximación al estado del arte”. *Cuadernos de Administración*, vol. 22, núm. 38, pp. 145-167. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20511730008>
- Sarkis, J. (2001). “Manufacturing’s role in corporate environmental sustainability: Concerns for the new millennium”. *International Journal of Operations & Production Management*, 21 (6), 666-686. <https://doi.org/10.1108/01443570110390390>

- Shaw, I. (2003). *La evaluación cualitativa. Introducción a los métodos cualitativos*. Paidós.
- Silverman, D. (2006). *Interpreting Qualitative Data* (3a. ed.). Sage.
- Schroeder, R. G., Anderson, J. C. y Cleveland, G. (1986). "The content of manufacturing strategy: An empirical study". *Journal of Operations Management*, 6 (4), 405-415. [https://doi.org/10.1016/0272-6963\(86\)90013-6](https://doi.org/10.1016/0272-6963(86)90013-6)
- TeAch-nology. The Online Teacher Resource (2020). *The Art and Science of Teaching with Technology*. Technolgy, Inc. <https://www.teach-nology.com/>
- Valle, J. y Manso, J. (2013). "Competencias clave como tendencia de la política educativa supranacional de la Unión Europea". *Revista de Educación*, núm. extraordinario 2013, pp. 12-33. <http://hdl.handle.net/10486/661677>
- Verčič, D., Tench, R. y Tkalac, A. (2017). "Collaboration and conflict between agencies and clients". *Public Relations Review*. Volume 44 (1), pp. 156-164. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.11.001>
- Vinodh, S., Ramiya, R. A. y Gautham, S. G. (2011). "Application of fuzzy analytic network process for supplier selection in a manufacturing organization". *Expert Systems with Applications* 38 (1): 272-280. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.06.057>
- Weber, C. A., Current, J. R. y Benton, W.C. (1991). "Vendor selection criteria and methods". *European Journal of Operation Research*, 50 (1), 2-18. [https://doi.org/10.1016/0377-2217\(91\)90033-R](https://doi.org/10.1016/0377-2217(91)90033-R)
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T. y Reber, B. H. (2015). *Public Relations. Strategies and Tactics*. (Global Edition). Pearson Education.
- Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, Á. y Tench, R. (2015). *European Communication Monitor 2015. Creating communication value through listening, messaging, and measurement. Results of a Survey in 41 Countries*. EACD/EUPRERA, Helios Media. <https://bit.ly/32SNdtA>
- Zeydan, M., Çolpan, C. y Çobanoğlu, C. (2011). "A combined methodology for supplier selection and performance evaluation". *Expert Systems with Applications* 38 (3): 2741-2751. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.08.064>

De la localización a la movilización. Evolución del uso electoral de Instagram en España de 2015 a 2019

From localization to mobilization. Evolution of the electoral use of Instagram in Spain from 2015 to 2019

Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L. y Lava-Santos, D.¹

Recibido: 31-08-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A8>

RESUMEN: Este artículo analiza la evolución del uso electoral de Instagram en España, desde sus inicios como canal de comunicación política hasta su actual consolidación. Se aplica un análisis de contenido de once variables a las dimensiones formal, espacial, personal, temático-discursiva e interactiva de la actividad desarrollada en esta red social por los candidatos a la presidencia del Gobierno de España de los partidos que concurrieron con una mayor expectativa de voto a las Elecciones Generales de diciembre de 2015, junio de 2016 y abril y noviembre de 2019 (571 publicaciones). Los resultados evidencian la consolidación de Instagram como herramienta de comunicación política y el creciente interés de los partidos en ella, así como el aumento de la importancia del vídeo corto como formato. El uso electoral de esta red social se realiza con una intención cada vez más movilizadora, evidenciada tanto por las temáticas elegidas como, sobre todo, por la finalidad de las publicaciones, el contexto espacial representado y los hashtags empleados. La caracterización de los candidatos como líderes de masas constata, asimismo, la personalización del liderazgo de la política que se produce en este medio durante las campañas electorales. Por último, el fenómeno de la polarización y la presencia de rasgos estilísticos populistas empiezan también a ser destacables, como refleja el aumento de los *political issues* y de las apelaciones emocionales negativas en los mensajes.

Palabras clave: comunicación política; campañas electorales; redes sociales; Instagram; movilización; elecciones generales; España.

ABSTRACT: This paper analyses the evolution of the electoral use of Instagram in Spain, from its origins as a political communication channel to its current consolidation. A content analysis of eleven variables is applied to the formal, spatial, personal, thematic-discursive and interactive dimensions of the activity carried out on this social network by the candidates for the presidency of the Spanish Government of the parties that ran with the highest vote expectations in the General Elections of December 2015, June 2016 and April and November 2019 (571 posts). The results show the consolidation of Instagram as a political communication tool and the growing interest of the parties in it, as well as the increasing importance of short videos as a format. The electoral use of this social network is carried out with an increasingly mobilising intention, as evidenced both by the themes chosen and, above all, by the

¹ José Gamir-Ríos es Doctor en Comunicación por la Universitat de València y profesor asociado en el Grado de Comunicación Audiovisual y en el Máster de Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conocimiento de la misma institución. Sus líneas de investigación están orientadas al estudio de la comunicación política digital, de la desinformación y de la estructura de la comunicación. jose.gamir@uv.es, <http://orcid.org/0000-0001-5379-6573>

Lorena Cano-Orón es Doctora en Comunicación e Interculturalidad por la Universitat de València con mención internacional y Profesora Ayudante Doctora en el Grado de Periodismo y en el Máster de Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conocimiento de la misma institución. Sus líneas de investigación están orientadas al estudio de los flujos de contenidos en las redes sociales -en el ámbito de la salud y en la comunicación política-, así como en el estudio de la privacidad y los efectos de las nuevas tecnologías desde una perspectiva tecnopolítica. lorena.cano@uv.es, <http://orcid.org/0000-0003-4270-1924>

David Lava-Santos es Máster en Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conocimiento en la Universitat de València y doctorando en el programa de Comunicación e Interculturalidad. Sus principales líneas de investigación están orientadas al estudio del discurso populista de los partidos políticos en los procesos electorales, y al análisis de la negatividad en los discursos de actores políticos y mediáticos. lasanda@alumni.uv.es <https://orcid.org/0000-0002-2352-5083>

purpose of the publications, the spatial context represented and the hashtags used. The growing characterisation of candidates as leaders of the masses is also evidence of the personalisation of political leadership that occurs in this medium during electoral campaigns. Finally, the phenomenon of polarisation and the presence of populist stylistic traits are also beginning to be noticeable, as reflected in the increase in political issues and negative emotional appeals in the messages.

Keywords: political communication; electoral campaigns; social media; Instagram; mobilization; general elections; Spain.

1. Introducción

Instagram es la red social que más ha crecido en España durante la última década. Este medio, centrado en la imagen visual y audiovisual, que no permite la compartición de hipervínculos y que reserva al texto un lugar menor, ha pasado de ser utilizado por parte del 8% de los internautas españoles en octubre de 2012 (IAB Spain, 2013) a hacerlo por parte del 64% de los usuarios en abril de 2021 (IAB Spain, 2021), lo que lo convierte en la cuarta red con mayor penetración en el país, solo por detrás de WhatsApp (85%), Facebook (75%) y Youtube (70%). Según los datos del último informe anual de redes sociales de IAB Spain (2021), su uso está plenamente consolidado entre la población adulta, pues es utilizado por el 86% de los internautas con edades comprendidas entre los 25 y 40 años; el 62% entre 41 y 54; y el 53% entre 55 y 70. A su vez, con 88 minutos de permanencia media diaria y de acuerdo con la misma fuente, es la tercera red en intensidad de uso, solo por detrás de Twitch e iVoox. De acuerdo con el estudio elaborado por Parmelee y Roman (2019) bajo la perspectiva de los usos y las gratificaciones, las principales motivaciones de los usuarios para seguir a candidatos en Instagram son, por un lado, la información y orientación sobre cuestiones políticas y, por otro, la utilidad social, entendida como la adquisición de recursos informativos y argumentativos para relacionarse en sociedad.

Teniendo en cuenta su crecimiento, su amplia penetración en todas las franjas de edad, la intensidad de su utilización y las motivaciones de sus usuarios politizados, Instagram resulta prácticamente imprescindible como canal de comunicación electoral para los partidos (Pont-Sorribes y Gutiérrez-Rubí, 2020; Larsson, 2021), que además pueden beneficiarse de la capacidad de microsegmentación publicitaria de Facebook (Cano-Orón, Calvo, López-García & Baviera, 2021), empresa a la que pertenece. Por ello, pese a que los estudios sobre la utilización política de las redes sociales se han centrado sobre todo en Twitter, Facebook y Youtube (Tucker et al., 2018), Instagram se inscribe plenamente en la conceptualizada como cuarta etapa de la comunicación política (Esser y Pfetsch, 2020), derivada, entre otros factores, de la adaptación de los actores partidistas a las lógicas propias del sistema mediático híbrido (Chadwick, 2013), y que ha modificado tanto las pautas de creación y difusión de los mensajes (Casero-Ripollés, 2018) como sus propios flujos de circulación (Jungherr, Rivero y Gayo-Avello, 2020).

El objetivo principal de esta investigación² es analizar la evolución del uso electoral de Instagram en España, desde sus inicios como canal de comunicación política hasta su actual consolidación. Para ello, el trabajo estudia las dimensiones formal, espacial, personal, temático-discursiva e interactiva de la actividad desarrollada en esta red social por los candidatos a la presidencia del Gobierno de España de los partidos que concurrieron a las Elecciones Generales de diciembre de 2015, junio de 2016 y abril y noviembre de 2019 con una mayor expectativa de voto. De este modo, el estudio ofrece una perspectiva amplia que homogeneiza el análisis de las cuatro campañas bajo una misma metodología, lo que permite observar la evolución del uso político de la herramienta.

² Este trabajo se ha realizado en el marco del proyecto financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España PID2020-113574RB-I00 (2021-2023) y del financiado por la Generalitat Valenciana AICO2020/224 (2020-2021), ambos vinculados al grupo de investigación Mediaflows.

2. Marco referencial

La utilización electoral de Instagram en campañas de ámbito nacional se inició de manera exploratoria e incipiente en las Elecciones Generales de 2015 (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017; Turnbull-Dugarte, 2019) y se consolidó en las de abril de 2019, cuando los cabezas de lista provinciales activos en esta red duplicaron a los que dispusieron de página en Facebook (Autor et al., 2021); los partidos ya realizan de ella un profesional estratégico (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2019; Pineda, Bellido-Pérez & Barragán-Romero, 2020; López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2021).

Como ocurre en Twitter (Vergeer, 2015), la actividad de la clase política en esta red se intensifica en periodo electoral (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017). En las Elecciones Generales de 2015 fueron los partidos de más reciente creación (Podemos y Ciudadanos) los que publicaron con mayor frecuencia (Turnbull-Dugarte, 2019), en consonancia con la mayor intensidad de uso y la utilización más estratégica de los medios sociales detectada en las formaciones emergentes por otras investigaciones sobre el uso de Twitter en el mismo periodo (López-García, 2016). Estudios posteriores muestran la inversión de dicha tendencia, como es el caso del realizado por Pineda et al. (2020a) sobre las Elecciones al Parlamento de Andalucía de 2018, en las que los líderes de los partidos tradicionales (PP y PSOE) fueron los que realizaron un uso más intenso de esta red de fotografía y vídeo.

En paralelo, se ha producido un incremento de la presencia de la clase política en la plataforma. Mientras en los siete primeros meses de la XII legislatura de las Cortes Generales, iniciada en julio de 2016, solo el 22% de los 350 diputados utilizaba esta red (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017), en la campaña de las Elecciones Generales de abril de 2019 estuvo presente de forma activa el 44% de los cabezas de lista provinciales de los cinco partidos que registraban una mayor intención de voto (Autor et al., en prensa). El aumento de la utilización de Instagram por parte de partidos y candidatos es coherente, además, con el uso creciente de la imagen y el vídeo en el flujo comunicativo político observado por diversas investigaciones en otras redes sociales, como Twitter y Facebook (López-Rabadán, López-Meri & Doménech-Fabregat, 2016; Quevedo-Redondo, Portalés Oliva & Berrocal Gonzalo, 2016; Martínez Rolán, 2018; López-Olano, Sánchez-Castillo & Marín-Pérez, 2020). En este sentido, diversos estudios han detectado recientemente un incremento del uso de recursos audiovisuales por parte de la clase política en Instagram (Gil-Torres, Tapia-Cuesta & San-José-de-la-Rosa, 2021), que además generan un mayor *engagement* entre las comunidades de usuarios (Larsson, 2021).

Por todo ello, formulamos la siguiente pregunta de investigación:

PI1: ¿Cómo ha evolucionado, desde una perspectiva formal el uso de Instagram por parte de los líderes políticos? ¿Se han experimentado cambios respecto al volumen de actividad y el formato de publicaciones desde el inicio de su uso electoral en la campaña de diciembre 2015 hasta las Elecciones Generales de noviembre de 2019, últimas celebradas hasta la fecha?

La mayoría de las publicaciones de las cuentas partidistas o de los presidenciables tienen como protagonista al propio líder del partido (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017; López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2019; Grusell & Nord, 2020; Sampietro & Sánchez-Castillo, 2020; Gil-Torres et al., 2021). Las estrategias de construcción de los liderazgos son diferentes en cada caso, pero tienen en común valores clave para trasladar una idea de hombre de estado y de capacidad de comunicación y de gestión pública (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2019).

Los presidentes del Gobierno, por ejemplo, suelen mostrar en periodos no electorales una imagen de sí mismos fiel a su cargo, sin concesiones a la informalidad y sin apenas presencia de cuestiones personales que humanicen su figura (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017; Pineda, Barragán-Romero & Bellido-Pérez, 2020; Gil-Torres et al., 2021). En este sentido, se ha detectado que la cuenta del líder del PSOE y actual jefe del Ejecutivo, Pedro Sánchez, aumentó las publicaciones con miembros

del gobierno, líderes internacionales y otros políticos a medida que se aproximaban las elecciones de abril y noviembre de 2019, y que la cuenta del anterior líder de Podemos, Pablo Iglesias, redujo la informalidad reflejada en sus imágenes tras su nombramiento como vicepresidente segundo del Gobierno en enero de 2020 (Gil-Torres et al., 2021).

Sin embargo, los casos de los cargos públicos ejecutivos son una excepción, pues los políticos también utilizan Instagram para humanizar sus figuras a partir de publicaciones informales que muestran un ámbito privado o no relacionado necesariamente con la política (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017; López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2019; Farkas & Bene, 2021). Este tipo de publicaciones responde a una estrategia clara para conseguir una *celebrificación* de los candidatos, es decir, presentar al político como una estrella mediática y construir su imagen como una persona extraordinaria, pero a su vez, “normal”, cercana y familiar (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015). Mediante el contenido que suben a Instagram, los candidatos consiguen naturalizar el consumo de publicaciones políticas (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017; Lalancette & Raynald, 2017) y, con ello, aumentar el interés y el *engagement* con estas publicaciones (Castelo, 2020). En este sentido, establecen con el público una relación de estrella-fan que anula el análisis racional que implicaría el ámbito político en la esfera pública habermasiana (Oliva et al., 2015).

Esta personalización estratégica llevada al extremo se ha detectado en el análisis del líder de Vox, Santiago Abascal (Aladro Vico & Requeijo Rey, 2020; Sampietro & Sánchez-Castillo, 2020; López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2021), lo que supone un nuevo modo de construcción de liderazgo. La apuesta por estos contenidos resulta eficiente, pues obtienen un *engagement* mayor (Larsson, 2019), y eficaz, pues lo hacen con un menor tiempo de atención respecto al dedicado a imágenes que muestran la vida profesional de los políticos (Lindholm, Carlson & Högvåg, 2021).

A raíz de la revisión anterior, planteamos las siguientes preguntas:

PI2: ¿Cómo ha evolucionado el contenido de las imágenes? ¿Cuál es la estrategia seguida respecto a la presencia de los candidatos, su actitud y los atributos transmitidos?

PI3: ¿Cómo ha evolucionado la representación del contexto espacial y, con ello, la celebrificación de la política y la humanización de los candidatos?

La principal motivación del uso de Instagram para la comunicación política es, de manera consecuente con lo anterior, la autopromoción, pues funciona como un ámbito de “propaganda de afirmación” (Pineda et al., 2020b: 104). De hecho, la temática que predomina en las publicaciones de los candidatos es la actualidad y su actividad política (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2019; Grusell & Nord, 2020; Tirado-García & Doménech-Fabregat, 2021), sin que existan grandes diferencias en la presencia de estas temáticas en periodo electoral o no electoral (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017; Pineda et al., 2020b). Durante la campaña, sin embargo, se intensifican las publicaciones relacionadas con propuestas programáticas y, sobre todo, con la agenda de actos públicos (Marcos García et al., 2020; Tirado-García & Doménech-Fabregat, 2021), de manera que Instagram cumple también una función de indicador de presencia (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2019; Tirado-García & Doménech-Fabregat, 2021). En las últimas elecciones, además, algunas investigaciones han constatado el incremento de uso para la movilización (Carrasco-Polanco, Sánchez-de-la-Nieta-Hernández & Trelles-Villanueva, 2020; Marcos-García, Viounnikoff-Benet & Casero-Ripollés, 2020), como viene ocurriendo en Twitter tanto el ámbito internacional (Jungherr, 2016; Kreiss, 2016) como nacional (García-Ortega & Zugasti-Azagra, 2014; Zamora & Zurutuza, 2014; Zugasti & Sabés, 2015; Alonso-Muñoz & Casero Ripollés, 2018).

En general, los candidatos realizan todo ello mediante unas estrategias discursivas basadas en la apelación a emociones positivas (López-Rabadán & Doménech Fabregat, 2019; Farkas & Bene,

2021), lo que está en consonancia con la utilización ciudadana de la herramienta, cuyos usuarios consideran más apropiada para, precisamente, la expresión de este tipo de emociones (Waterloo, Baumgartner & Valkenburg, 2017). Sin embargo, investigaciones recientes han detectado también un aumento de publicaciones orientadas a atacar a los rivales (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2019; Aladro Vico & Requeijo Rey, 2020).

En relación con todo ello, enunciemos la siguiente pregunta:

PI4: ¿Cómo han evolucionado la selección temática de las publicaciones, su finalidad y sus estrategias discursivas? ¿Coincide el inicio del uso de Instagram para movilizar al electorado con la consolidación de la plataforma para su uso político?

En cuanto a la interactividad, el uso unidireccional que la clase política realiza de Instagram está alineado con el que aplica en Facebook y Twitter (Ross, Fountaine & Comrie, 2015; Alonso-Muñoz, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2016; Magin, Podschuweit, Haßler & Russmann, 2017; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2020; Marcos-García et al., 2020). En este sentido, Pineda et al. (2020a) detectaron que en periodo no electoral Sánchez y el líder del Partido Popular, Pablo Casado, contestaron una única vez a comentarios de sus seguidores; el entonces presidente de Ciudadanos, Albert Rivera, nueve; e Iglesias, ninguna. De tal manera, aunque las redes sociales facilitan el diálogo con la ciudadanía, los políticos tampoco aprovechan dicha opción en esta plataforma (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017; Marcos García et al., 2020; Pineda et al., 2020a). La única vía de interactividad que sí que parece ser utilizada por la clase política es el etiquetado de las publicaciones mediante *hashtags*, que permiten amplificar la audiencia potencial de los mensajes, haciéndolos llegar a usuarios que no siguen a la cuenta emisora (Bossetta, 2018) y que cumplen, con ello, una función autopromocional (Pineda et al., 2020a). En este sentido, Gil-Torres et al. (2021) detectaron que las cuentas de Sánchez e Iglesias insertaron una media de entre 5 y 10 etiquetados por publicación.

A partir de ello, proponemos la siguiente pregunta:

PI5: ¿Cómo han evolucionado la utilización de recursos interactivos así como el contenido de los *hashtags* empleados?

3. Metodología

3.1. Corpus de investigación

La investigación aplica un análisis de contenido a las 571 publicaciones emitidas por las cuentas en Instagram de los principales candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las Elecciones Generales celebradas en diciembre de 2015, junio de 2016 y abril y noviembre de 2019, así como a los 2.346 usos de *hashtags* contenidos en ellas.

Los usuarios analizados en cada uno de los comicios eran los líderes de los partidos y coaliciones a los que el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) atribuía en sus estudios preelectorales un voto superior al 10% en el conjunto del territorio español: Pedro Sánchez, por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), y Albert Rivera, por Ciudadanos, en las cuatro elecciones; Mariano Rajoy, por el Partido Popular, en las de 2015 y 2016; Pablo Casado, también por el Partido Popular, en las dos de 2019; Pablo Iglesias, por Unidos Podemos, en las de 2016, y por Unidas Podemos, en las dos de 2019; y Santiago Abascal, por Vox, en las dos de 2019. Iglesias no está incluido en el corpus de 2015 por no haber realizado ninguna publicación en dicha campaña; Abascal no está incluido ni en el de 2015 ni en el de 2016 porque las encuestas preelectorales del CIS atribuían a su partido un porcentaje de voto muy inferior al señalado.

Los periodos analizados contemplan los 18 días transcurridos entre el 4/12/2015 y el 21/12/2015, entre el 10/6/2016 y el 27/6/2016, y entre el 12/04/2019 y el 29/04/2019, así como los 11 días comprendidos entre el 1/11/2019 y el 11/11/2019. De tal modo, el marco temporal incluye los 15 días de duración oficial de las campañas de las Elecciones Generales de 2015, 2016 y abril de 2019, y los 8 días de duración oficial de la campaña de las Elecciones Generales de noviembre de 2019, así como, en las cuatro ocasiones, la jornada de reflexión, el día de la votación y el día posterior a los comicios. La composición del marco temporal coincide, así, con el estudiado en numerosas investigaciones anteriores sobre la actividad digital de la clase política española en campaña electoral (López-García, Gamir-Ríos, García-Ull, Llorca-Abad, Cano-Orón y González-Esteban, 2015; Alonso-Muñoz et al., 2016; Gamir-Ríos, 2016; López-García, 2016; López-García, Cano-Orón & Argilés Martínez, 2016; Gamir-Ríos, Cano-Orón & Calvo, 2017; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017; Alonso-Muñoz & Casero Ripollés, 2018; Baviera, 2018; García-Ortega & Zugasti-Azagra, 2018).

El corpus, cuyo desglose por candidato y elecciones está recogido en la Tabla 1, fue recopilado mediante la herramienta digital Phantom Buster³.

Tabla 1. Corpus de investigación.

Candidato	2015	2016	2019-A	2019-N
Mariano Rajoy (@marianorajoy)	33	38	/	/
Pedro Sánchez (@sanchezcastejon)	33	34	82	71
Pablo Casado (@pablocasado blanco)	/	/	29	22
Santiago Abascal (@santi_abascal)	/	/	43	30
Pablo Iglesias (@iglesiasturriompablo)	/	10	35	20
Albert Rivera (@albertriveradiaz)	6	21	40	24
	72	103	229	167

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Variables de análisis y categorías

La investigación estudia cinco dimensiones de la comunicación política en Instagram: a) formal, b) espacial, c) personal, d) temática-discursiva y e) interactiva. La dimensión formal recoge la frecuencia de publicación (v1), el formato de las publicaciones (v2) y el formato de la primera imagen (v3). La dimensión personal se ocupa de determinar el protagonista de las imágenes (v4) y, cuando es el propio usuario de la cuenta, sus atributos (v5) y su actitud (v6). La dimensión espacial analiza el contexto de las imágenes (v7). La dimensión temático-discursiva estudia tanto el tema del mensaje (v8), como su finalidad (v9) y el tipo de estrategia discursiva desarrollada (v10). Por último, la dimensión interactiva analiza la presencia de menciones y *hashtags* en la publicación (v11) así como, de haberlos, el tipo de etiquetados empleados (v12).

La primera variable se ha investigado mediante un análisis cuantitativo; el resto, mediante un análisis de contenido cuyas categorías y subcategorías, recogidas en la Tabla 2, reproducen o unifican y reelaboran las desarrolladas en investigaciones anteriores sobre la utilización política de Instagram u otras redes sociales en España y en otros países.

³ <https://phantombuster.com/>

Tabla 2. Dimensiones, variables, categorías y subcategorías del análisis de contenido.

Dimensión	Variable	Fiabilidad	Categorías	
Formal	V1. Frecuencia publicación	/	No se aplica (análisis cuantitativo)	
	V2. Formato publicación	$\alpha = 1$	Simple / Carrusel	
	V3. Formato imagen nº1	$\alpha = 1$	Fotografía / Selfie / Composición gráfico-textual / Collage / Vídeo	
Personal	V4. Protagonista	$\alpha = .819$	Usuario	
			Usuario acompañado	Representantes institucionales / Personajes públicos / Políticos de otros partidos / Periodistas / Compañeros de partido o colaboradores / Familiares o amigos / Militantes o simpatizantes anónimos / Ciudadanía anónima
			Otras personas	Representantes institucionales / Personajes públicos / Políticos de otros partidos / Periodistas / Compañeros de partido o colaboradores / Familiares o amigos / Militantes o simpatizantes anónimos / Ciudadanía anónima
			No aparecen personas	Paisajes / Edificios / Objetos o planos detalle / Otros
			No se aplica	
	V5. Actitud	$\alpha = .927$	Formal / Informal (solo si aparece el usuario)	
V6. Rol / atributo	$\alpha = .807$	Estadista / Buen gestor, preparado para gobernar o con visión de país / Gran comunicador / Líder de masas / Héroe / Comprometido / Cercano o corriente / Culto o intelectual / Deportista / Padre, esposo o amigo ejemplar / Devoto (solo si aparece el usuario)		
Espacial	V7. Contexto	$\alpha = 0.882$	Público	Mediático / Oficial o institucional / Político o electoral / Ciudadano
			Privado	Familiar / Ocio / Otros
			Indeterminado	
Temático-discursiva	V8. Tema	$\alpha = .81$	Political issues	
			Policy issues	Trabajo / Igualdad / Juventud / Derechos y política social / Educación, cultura, ciencia, deporte / Sanidad / Medio Ambiente / Infraestructuras / Vivienda / Economía / Consumo / Hacienda y función pública / Seguridad ciudadana / Justicia, libertades, calidad democrática / Políticas migratorias / Estructura del Estado / Política internacional / Balances y programas
			Campaign issues	
			Personal issues	
	V9. Finalidad	$\alpha = .887$	Transmisión de ideología o valores / Transmisión de promesas o programas / Agenda de campaña / Indicador de presencia / Movilización / Personal / Transmisión de información mediática / Cortesía o protocolo	
V10. Técnica discursiva	$\alpha = .8$	Informativa o racional / Emocional positiva / Emocional negativa		
Interactiva	V11. Recursos de interacción	$\alpha = 1$	Ninguno / Mención / Hashtag / Mención y hashtag	
	V12. Tipo de hashtag	$\alpha = .8$	Eslogan o llamamiento al voto / Partido / Elecciones / Fecha / Eventos políticos / Sectorial / Political / Instituciones / Localización / Ámbito personal / Otro	

Fuente: Elaboración propia.

La dimensión formal del análisis estudia tanto la frecuencia de publicación (v1) como el formato de las imágenes (v2 y v3). Para ello, se han unificado y reelaborado las categorías empleadas por Lalancette & Raynauld (2017), Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva (2017), López-Rabadán & Doménech Fabregat (2019), Marcos-García et al. (2020) y Farkas & Bene (2021) para la clasificación de los recursos visuales.

La dimensión personal del trabajo estudia tanto los protagonistas de las publicaciones (v4) como, en el caso de que incluyan a los propios candidatos, su actitud (v5) y los atributos asociados a ellos (v6). La variable 4 unifica y reelabora las categorías empleadas por Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva (2017), Selva-Ruiz & Caro-Castaño (2017), López-Rabadán & Doménech Fabregat (2019), Marcos-García et al. (2020), Sampietro & Sánchez-Castillo (2020) y Farkas & Bene (2021) para la clasificación de los actores presentes en las imágenes. La variable 5 reproduce las categorías empleadas por Lalancette & Raynauld (2017), Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva (2017), Sampietro & Sánchez-Castillo (2020) y Farkas & Bene (2021) para la categorización de la indumentaria. La variable 6 unifica y reelabora las categorías empleadas por López-Rabadán & Doménech Fabregat (2019) para la determinación de atributos y por Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva (2017) para el estudio del rol simbólico y el enmarcado de los candidatos.

La dimensión espacial del estudio analiza el contexto en el que se muestra a los protagonistas de las imágenes o el escenario que recrean. Para ello, la variable 7 unifica y reelabora las categorías empleadas por Marcos-García et al. (2020) y Sampietro & Sánchez-Castillo (2020) para la clasificación del contexto, por Selva-Ruiz & Caro-Castaño (2017) y por López-Rabadán & Doménech Fabregat (2019) para el estudio del espacio, y por Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva (2017) para el análisis del escenario. En concreto, se han establecido dos macrocategorías para diferenciar entre espacios y contextos públicos o privados. Entre los públicos, se ha distinguido entre: a) escenarios mediáticos, creados gracias a la intervención de los medios de comunicación, desde entrevistas a debates o apariciones en programas; b) oficiales/institucionales, que muestran a la clase política en el ejercicio de sus competencias ejecutivas o parlamentarias; c) políticos/electorales, vinculados a la actividad partidista o electoral, desde mítines a paseos o visitas; y d) ciudadanos, cuya existencia es independiente de la actividad política y en los que los candidatos llevan a cabo actividades no partidistas, como desplazamientos o gestiones cotidianas. Entre los privados, se ha distinguido entre: a) familiares, entendido el concepto de manera amplia, lo que incluye también amistades; y b) relativos al ocio.

La dimensión temático-discursiva de la investigación analiza la temática de las publicaciones (v8), su finalidad (v9) y las estrategias discursivas que emplean (v10). La variable 8, como otras investigaciones sobre la temática de las publicaciones políticas en redes sociales (López-García et al, 2015; López-García, 2016; López-García et al, 2016), reproduce las categorías propuestas por Mazzoleni (2010) para el estudio de los mensajes electorales: a) *political issues*, los relacionados con aspectos generales de la confrontación ideológica y político-electoral; b) *policy issues*, vinculados a cuestiones sectoriales, que se han subcategorizado; c) *personal issues*, referidos a la dimensión personal e individual de los candidatos; y d) *campaign issues*, relativos a las estrategias y a la organización de las propias campañas. La variable 9 unifica y reelabora las categorías empleadas por Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva (2017), López-Rabadán & Doménech Fabregat (2019), Marcos-García et al. (2020) y Pineda et al. (2020a) para la clasificación de la función de las publicaciones en Instagram, y de Graham, Broersma, Hazelhoff & Van't Haar (2013) para las de Twitter. La variable 10 simplifica las categorías empleadas por Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva (2017), López-Rabadán & Doménech Fabregat (2019) y Farkas & Bene (2021) para la categorización de la estrategia discursiva: a) informativa/racional, cuando se exponen argumentos o se comunican datos de manera neutra; y b) o c), emocional positiva o emocional negativa, cuando se realiza algún tipo de apelación emocional a la audiencia.

La dimensión interactiva estudia tanto la presencia de recursos orientados a fomentar la interacción con la audiencia mediante menciones y *hashtags* (v11) como el tipo de etiquetados empleados (v12). La variable 11 reproduce las categorías empleadas por Lalancette & Raynauld (2017), Marcos-García et al. (2020), Pineda et al. (2020) y Sampietro & Sánchez-Castillo (2020) para la clasificación de los recursos. La variable 12 es de elaboración propia.

La codificación fue desarrollada por un único investigador tras realizar un test en el que dicho investigador y otro de los firmantes analizaron de manera independiente y por separado una muestra aleatoria del 10,5% del corpus (n=60). Los coeficientes Alpha de Krippendorff obtenidos, recogidos en la Tabla 2 y situados siempre por encima de $\alpha = .8$, señalan una adecuada fiabilidad (Igartua, 2006), lo que permite validar los resultados.

4. Análisis de resultados

Como el objetivo de este trabajo es analizar la evolución de las diversas dimensiones del uso electoral de Instagram entre varios comicios y no entre los candidatos que concurrieron a ellos, este apartado expone los resultados de manera agregada para cada una de las Elecciones Generales estudiadas. En consecuencia, al igual que realizan diversas investigaciones anteriores (Quevedo-Rendón & Portalés-Oliva, 2017; Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017; López-Rabadán & Doménech Fabregat, 2019; Farkas & Bene, 2021), el artículo calcula la presencia porcentual de cada categoría en relación al total de las publicaciones de cada sección del corpus y no de manera desglosada por usuario y sección.

4.1. Dimensión formal

La frecuencia de publicación en Instagram de los principales candidatos a la presidencia del Gobierno (v1) fue ascendente, en paralelo a la popularización de la plataforma y a su consolidación como canal de comunicación política. En la campaña de 2015, los presidenciables analizados publicaron una media de 1,3 *posts* al día; en la de 2016, de 1,4; en la de abril de 2019, de 2,5; y en la de noviembre de 2019, de 3.

El formato de las publicaciones (v2) pasó del 100% de imágenes simples en las campañas de 2015 (n=72) y 2016 (n=103), cuando eran la única opción permitida por la plataforma, a una combinación de imágenes simples y carruseles en las dos campañas de 2019. En la de abril de 2019, el 63% de las publicaciones contenía solo una imagen (n=144), frente al 37% que incluía varias (n=85); en la de noviembre, la proporción fue del 76% (n=127) y el 24% (n=40), respectivamente.

Por su parte, como se observa en la Tabla 3, el formato de la primera imagen de las publicaciones (v3), o de la imagen única en el caso de las publicaciones simples, ha evolucionado desde la absoluta preponderancia de las fotografías captadas por terceros a un progresivo aumento del uso del vídeo desde 2016, primeras Elecciones Generales en las que la plataforma permitió contenidos audiovisuales. Desde entonces, los porcentajes de uso de fotografía y vídeo han pasado del 79% y el 8%, respectivamente, a una casi igualada relación del 48% frente al 43%. El recurso a los *selfies* y a las composiciones gráfico-textuales, con elementos de la identidad visual corporativa de los partidos o sin ellos, ha sido siempre minoritario, aunque en los comicios de 2019 el uso de composiciones corporativas experimentó un aumento.

Tabla 3. Formato de las primeras imágenes de las publicaciones de los candidatos en Instagram.

Formato	2015		2016		2019-A		2019-N	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Fotografía	64	89%	81	79%	121	53%	80	48%
Selfie	0	0%	1	1%	4	2%	4	2%
Composición corporativa	2	3%	2	2%	16	7%	11	7%
Composición no corporativa	1	1%	3	3%	3	1%	1	1%
Collage	5	7%	8	8%	0	0%	0	0%
Vídeo	0	0%	8	8%	85	37%	71	43%
	72	100%	103	100%	229	100%	167	100%

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Dimensión personal

El estudio del protagonismo en las publicaciones, como recoge la Tabla 4, evidencia el aumento de los mensajes en los que aparece el usuario entre las Elecciones Generales de diciembre de 2015 y las de noviembre de 2019, tanto en solitario (del 6% al 17%) como acompañado (del 69% al 77%), así como el descenso de las publicaciones que no muestran personas (del 18% al 1%). Entre los acompañantes de los candidatos, destaca el aumento de militantes y simpatizantes anónimos (del 31% al 44%), frente al descenso de la ciudadanía anónima (del 17% al 7%).

Tabla 4. Protagonismo en las publicaciones de los candidatos en Instagram.

Protagonista	2015		2016		2019-A		2019-N	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Usuario solo	4	6%	17	17%	38	17%	28	17%
Usuario acompañado por	50	69%	71	69%	181	79%	128	77%
- Representantes institucionales	3	4%	1	1%	1	0%	1	1%
- Personajes públicos	0	0%	0	0%	2	1%	0	0%
- Políticos de otro partido	1	1%	1	1%	3	1%	7	4%
- Periodistas	6	8%	9	9%	11	5%	12	7%
- Políticos compañeros / colaboradores	5	7%	16	16%	21	9%	19	11%
- Familiares / amigos	1	1%	2	2%	8	3%	4	2%
- Militantes / simpatizantes anónimos	22	31%	33	32%	117	51%	74	44%
- Ciudadanía anónima	12	17%	9	9%	18	8%	11	7%
Otras personas	5	7%	5	5%	7	3%	6	4%
- Políticos de otro partido	0	0%	2	2%	0	0%	0	0%
- Políticos compañeros / colaboradores	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
- Familiares / amigos	0	0%	0	0%	2	1%	0	0%
- Militantes / simpatizantes anónimos	3	4%	1	1%	3	1%	3	2%
- Ciudadanía anónima	2	3%	2	2%	2	1%	2	1%
No aparecen personas	13	18%	5	5%	3	1%	2	1%
- Paisajes	4	6%	0	0%	1	0%	0	0%
- Edificios	1	1%	2	2%	1	0%	0	0%
- Objetos/planos detalle	7	10%	3	3%	1	0%	1	1%
- Otros	1	1%	0	0%	0	0%	1	1%
No se aplica	0	0%	5	5%	0	0%	3	2%
	72	100%	103	100%	229	100%	167	100%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la actitud e indumentaria de los candidatos, variable que se fija en el grado de formalidad de su vestimenta y de relajación de su posición corporal y de su expresión facial, se ha detectado un aumento de la informalidad frente a la formalidad, en una relación de clara primacía en las Elecciones Generales de noviembre de 2019: un 62% (n=96) frente a un 38% (n=60), respectivamente. En las de abril de 2019, la relación fue del 56% (n=123) frente al 44% (n=96); en las de junio de 2016, del 31% (n=27) al 69% (n=61); y en las de diciembre de 2015, del 48% (n=26) al 52% (n=28).

Imagen 1. Collage con imágenes protagonizadas por los candidatos, en actitud informal y acompañados por personas anónimas.



Fuente: Cuentas de los candidatos en Instagram (ver Tabla 1).

En lo referido al atributo o rol principal asociado al candidato en las publicaciones en las que está presente, como se observa en la Tabla 5, destaca el descenso de su representación como persona

cercana o corriente (del 28% en las elecciones de 2015 al 19% en las de noviembre de 2019) y el aumento de la presencia de roles asociados a su capacidad de gestión, preparación para gobernar o visión de país (del 15% al 22%) y su condición de líder de masas (del 31% al 34%).

Tabla 5. Atributo principal asociado al usuario en las publicaciones de los candidatos en Instagram.

Atributo	2015		2016		2019-A		2019-N	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Estadista	6	11%	3	3%	1	0%	6	4%
Buen gestor, preparado, con visión	8	15%	13	15%	45	21%	34	22%
Gran comunicador	4	7%	7	8%	13	6%	15	10%
Líder de masas	17	31%	27	31%	83	38%	53	34%
Héroe	0	0%	0	0%	13	6%	8	5%
Comprometido	2	4%	3	3%	17	8%	6	4%
Cercano/corriente	15	28%	29	33%	35	16%	29	19%
Culto/intelectual	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
Deportista	1	2%	4	5%	4	2%	2	1%
Padre/esposo/amigo ejemplar	1	2%	2	2%	6	3%	2	1%
Devoto/religioso	0	0%	0	0%	2	1%	0	0%
	54	100%	88	100%	219	100%	156	100%

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Dimensión espacial

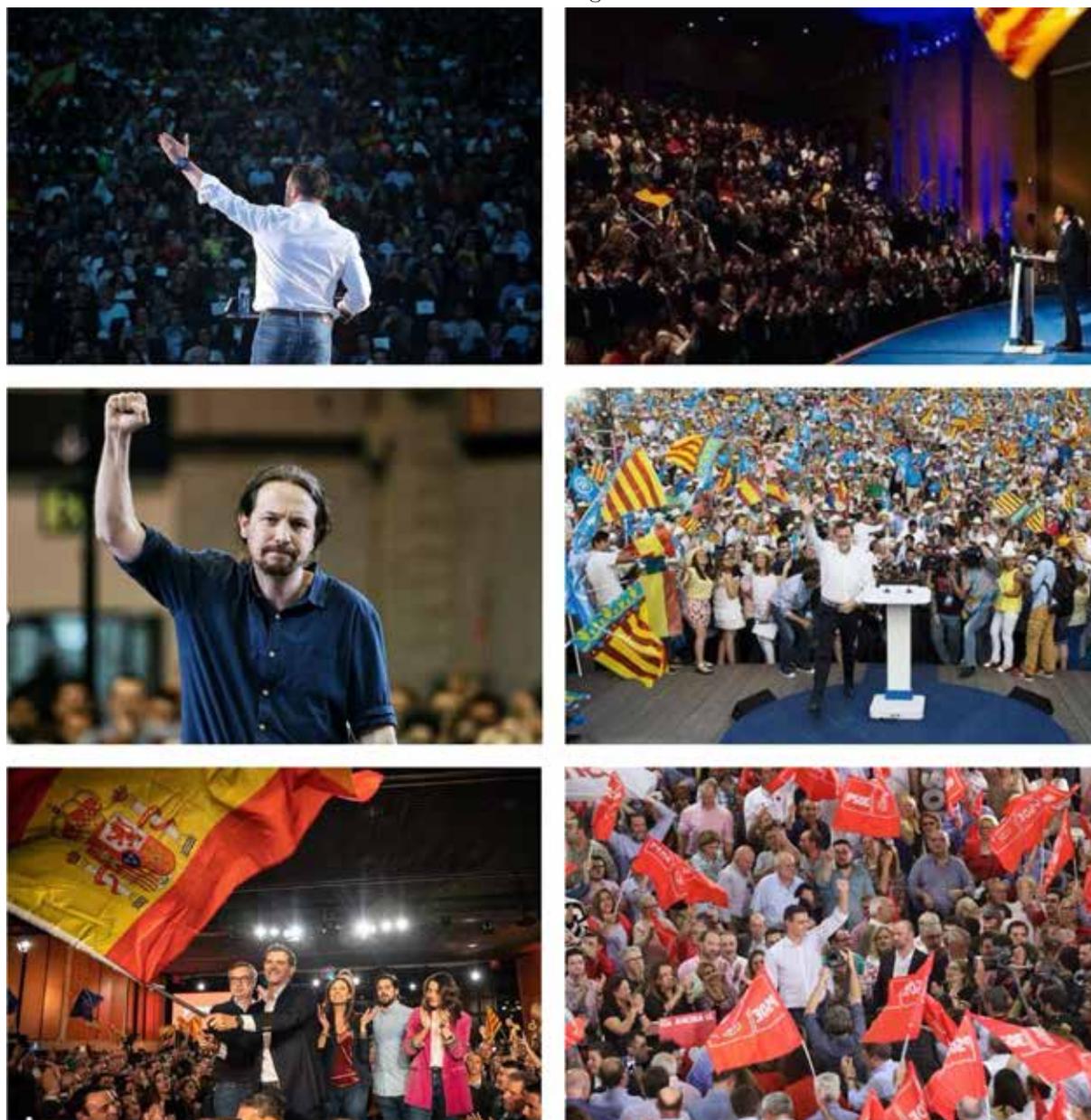
Durante el periodo analizado ha preponderado siempre de manera notable la representación de los candidatos en escenarios públicos, especialmente políticos/electorales, frente a los contextos privados. Sin embargo, como muestra la Tabla 6, se han producido variaciones entre el tipo de escenarios públicos presentes en las imágenes: los contextos oficiales/institucionales y ciudadanos han disminuido su representación en beneficio de los mediáticos y político/electorales. Los contextos privados han tenido siempre una presencia residual.

Tabla 6. Contexto espacial de las publicaciones de los candidatos en Instagram.

Contexto espacial	2015		2016		2019-A		2019-N	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Público	64	93%	89	91%	184	88%	145	94%
- Mediático	6	9%	7	7%	20	10%	26	17%
- Oficial/institucional	6	9%	4	4%	3	1%	5	3%
- Político/electoral	39	57%	71	72%	148	70%	102	66%
- Ciudadano	13	19%	7	7%	13	6%	12	8%
Privado	4	6%	6	6%	21	10%	10	6%
- Familiar	1	1%	1	1%	8	4%	5	3%
- Ocio	3	4%	5	5%	8	4%	3	2%
- Otros	0	0%	0	0%	5	2%	2	1%
Indeterminado	1	1%	3	3%	5	2%	0	0%
	69	100%	98	100%	210	100%	155	100%

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 2. *Collage* con imágenes protagonizadas por los candidatos, en contextos electorales y con rol de liderazgo.



Fuente: Cuentas de los candidatos en Instagram (ver Tabla 1).

4.4. Dimensión temático-discursiva

Respecto a la temática de las publicaciones, como se observa en la Tabla 7, en todas las elecciones han predominado los *campaign issues*, cuya presencia ha experimentado, sin embargo, un descenso desde el 64% en la campaña de 2015 al 50% de noviembre de 2019. Dicha categoría incluyó sobre todo llamamientos al voto, participación en debates, anécdotas e incidentes relacionados con la propia campaña, anuncios de actos públicos futuros y crónicas visuales de actos pasados, especialmente mítines. En paralelo, se ha producido un incremento de los *political issues*, del 14% al 25%, que incluyen tanto cuestiones ideológicas generales como previsiones o comentarios sobre los resultados, hipótesis sobre los acuerdos de gobierno, enfrentamientos partidistas genéricos y cuestiones identitarias. Estos asuntos fueron los segundos más frecuentes en las dos campañas de 2019, mientras que

en las de 2015 y 2016 ocuparon la tercera posición. La presencia de *personal issues* fue minoritaria en los cuatro comicios estudiados y centrada en asuntos familiares o de ocio y tiempo libre, por encima de las aptitudes, capacidades y trayectoria.

Tabla 7. Tema principal de las publicaciones de los candidatos en Instagram.

Tema	2015		2016		2019-A		2019-N	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Political Issues	10	14%	16	16%	47	21%	41	25%
Policy Issues	11	15%	18	17%	29	13%	31	19%
- Trabajo y Seguridad Social	1	1%	1	1%	3	1%	3	2%
- Igualdad	1	1%	4	4%	5	2%	2	1%
- Juventud	0	0%	1	1%	2	1%	1	1%
- Derechos y política social	0	0%	1	1%	3	1%	1	1%
- Educación, cultura, ciencia	1	1%	4	4%	1	0%	2	1%
- Sanidad	0	0%	1	1%	2	1%	0	0%
- Medio Ambiente	1	1%	1	1%	6	3%	2	1%
- Infraestructuras	0	0%	0	0%	0	0%	3	2%
- Economía	2	3%	2	2%	1	0%	1	1%
- Justicia, libertades, calidad democrática	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%
- Políticas migratorias	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
- Estructura del Estado	2	3%	0	0%	2	1%	3	2%
- Política internacional y UE	2	3%	3	3%	0	0%	1	1%
- Balances y programas	1	1%	0	0%	3	1%	11	7%
Campaign Issues	46	64%	56	54%	130	57%	84	50%
Personal Issues	5	7%	13	13%	23	10%	11	7%
	72	100%	103	100%	229	100%	167	100%

Fuente: Elaboración propia.

La finalidad de las publicaciones ha experimentado una evolución notable, como constata la Tabla 8. Mientras que la función principal en las campañas de 2015 y 2016 fue la de indicar la presencia del candidato en algún lugar, la finalidad preponderante en las campañas de 2019 fue la movilizadora, consistente en motivar a la audiencia a votar por el partido al que representan los candidatos, y que pasó de una presencia del 24% en diciembre de 2015 al 41% de noviembre de 2019. La segunda función más extendida en la última campaña fue la transmisión de ideología y valores. En cambio, la información sobre proyectos y programas de gobierno ocupó en todas las campañas un lugar secundario.

Tabla 8. Finalidad principal de las publicaciones de los candidatos en Instagram.

Finalidad	2015		2016		2019-A		2019-N	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Transmisión de ideología/valores	9	13%	18	17%	34	15%	34	20%
Transmisión de promesas/programas	5	7%	6	6%	14	6%	18	11%
Agenda de campaña	1	1%	2	2%	2	1%	2	1%
Indicador de presencia	21	29%	27	26%	50	22%	20	12%
Movilización	17	24%	31	30%	92	40%	68	41%
Personal	10	14%	15	15%	26	11%	12	7%
Transmisión de información mediática	0	0%	0	0%	5	2%	0	0%
Cortesía/protocolo	9	13%	4	4%	6	3%	13	8%
	72	100%	103	100%	229	100%	167	100%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tipo de estrategia discursiva presente en las publicaciones, se ha observado el absoluto predominio de las apelaciones emocionales positivas (78%, n=131) en la campaña de las Elecciones Generales de 2019, frente a las negativas (11%, n=19) y los mensajes informativos/racionales (10%, n=17). La primacía de las apelaciones positivas se ha mantenido en todas las campañas analizadas (en 2015, 79%, n=57; en 2016, 83%, n=86; en abril de 2019, 91%, n=208). En cambio, las publicaciones informativas o de argumentación racional han disminuido progresivamente su importancia (en 2015, 19%, n=14; en 2016, 13%, n=13; en abril de 2019, 3%, n=8) en paralelo al aumento de las apelaciones emocionales negativas (en 2015, 1%, n=1; en 2016, 4%, n=4; en abril de 2019, 6%, n=13).

4.5. Dimensión interactiva

La presencia de recursos interactivos y de etiquetados es mayoritaria en las publicaciones independientemente de las elecciones estudiadas, como se observa en la Tabla 9. Entre ellos, destacan los *hashtags*, etiquetas de categorización que estuvieron presentes en el 97% de las publicaciones de la campaña de noviembre de 2019, mientras que las menciones, el recurso de interacción con otros usuarios por excelencia, lo estuvieron solo en el 35%. La ausencia simultánea de ambos recursos ha ido decayendo desde el 15% de las publicaciones de noviembre de 2015 hasta el 4% registrado en la última campaña.

Tabla 9. Presencia de recursos de interacción en las publicaciones de los candidatos en Instagram.

Recurso de interacción	2015		2016		2019-A		2019-N	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Ninguno	11	15%	22	21%	18	8%	6	4%
Hashtag	46	64%	55	53%	153	67%	103	62%
Mención	1	1%	1	1%	7	3%	0	0%
Hashtag y mención	14	19%	25	24%	51	22%	58	35%
	72	100%	103	100%	229	100%	167	100%

Fuente: Elaboración propia.

Además, a lo largo de las cuatro campañas estudiadas no solo han aumentado las publicaciones con *hashtags*, sino también la presencia media de etiquetas por publicación: 3 en 2015; 2,6 en 2016; 4,5 en abril de 2019; y 5 en noviembre del mismo año. Entre los tipos de *hashtags* empleados, se ha registrado una pérdida de relevancia de los orientados a la localización de las publicaciones (del 42% en 2015 al 15% en noviembre de 2019) en paralelo a un aumento de los orientados al llamamiento al voto (del 20% en 2015 al 39% en la última campaña), como recoge la Tabla 10.

Tabla 10. Tipos de *hashtags* utilizados por los candidatos en Instagram.

Tipo de hashtag	2015		2016		2019-A		2019-N	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Eslogan / Llamamiento al voto	44	20%	80	30%	342	33%	327	39%
Partido	5	2%	3	1%	14	1%	13	2%
Elecciones	11	5%	26	10%	123	12%	132	16%
Fecha / ubicación temporal	7	3%	6	2%	7	1%	6	1%
Eventos políticos	13	6%	19	7%	82	8%	60	7%
Sectorial	12	5%	1	0%	131	13%	54	7%
Political	16	7%	4	1%	98	10%	15	2%
Instituciones	1	0%	1	0%	0	0%	25	3%
Localización	93	42%	119	45%	172	17%	122	15%
Ámbito personal	14	6%	8	3%	39	4%	32	4%
Otro	4	2%	0	0%	21	2%	44	5%
	220	100%	267	100%	1.029	100%	830	100%

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

Este trabajo ha analizado la evolución del uso electoral de Instagram en España. En concreto, ha estudiado las dimensiones formal, espacial, personal, temático-discursiva e interactiva de la actividad desarrollada esta red social por las cuentas de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España de los partidos que concurrieron a las Elecciones Generales de diciembre de 2015, junio de 2016 y abril y noviembre de 2019 con más expectativa de voto.

Respecto a la dimensión formal (PI1), el aumento detectado de la frecuencia de actualización (v1), que se ha duplicado en solo cuatro años, corrobora el interés creciente de la clase política española por este medio como canal de difusión de los mensajes electorales (Autor et al., 2021). A su vez, el progresivo incremento del uso de contenidos audiovisuales como primer elemento de las publicaciones, que ya igualan casi a las fotografías a diferencia de lo detectado por estudios anteriores referidos a periodos electorales (Marcos-García et al., 2020) o no (López-Rabadán & Doménech Fabregat, 2019; Sampietro & Sánchez-Castillo; 2020), confirma el atractivo del vídeo corto como formato para la comunicación política en España (Gil-Torres et al., 2021), como ya han apuntado en el ámbito internacional diversas investigaciones, especialmente referidas a Tik Tok (Medina Serrano, Papakyriakopoulos & Hegelich, 2020).

En lo referente a la dimensión personal (PI2), el absoluto predominio de imágenes en las que está presente el candidato, solo o acompañado, corrobora el fenómeno de la personalización del liderazgo que desde hace años se vienen observando en la comunicación política (Mazzoleni, 2010), en

general, y en Instagram (Marcos-García et al., 2020; Sampietro & Sánchez-Castillo, 2020; Farkas & Bene, 2021), en particular. La mayor asociación de los candidatos con atributos relacionados con su liderazgo y su capacidad de gestión, preparación o visión para el gobierno está en consonancia con el mismo fenómeno, según la dicotomía entre políticos estadistas y populistas, mayoritarios, formulada por Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva (2017). A su vez, el descenso de su representación como personas cercanas y corrientes se ve compensado por el aumento de la presencia de actitudes relajadas y/o indumentarias informales, previamente observado (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017; Farkas & Bene, 2021), así como por la baja presencia de roles como estadista, héroe o culto/intelectual; ambos aspectos corroboran el interés en mostrar también al candidato como un miembro de la ciudadanía común, presente en general en el uso político de las redes sociales (Casero-Ripollés, 2018).

En cuanto a la dimensión espacial (PI3), la preponderancia de la representación de contextos públicos sobre privados, y dentro de los públicos los escenarios político/electorales y mediáticos sobre los oficiales/institucionales y los ciudadanos, corrobora los resultados de algunas investigaciones anteriores sobre la actividad en esta red de la clase política en campaña electoral (Marcos-García et al., 2020) pero se aleja de los obtenidos por estudios realizados en momentos no electorales (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017; López-Rabadán & Doménech Fabregat, 2019; Sampietro & Sánchez-Castillo, 2020), lo que evidencia la disparidad de uso en función del periodo. Además, refleja un uso movilizador de Instagram, como también lo hace el estudio de la dimensión temática-discursiva (PI4) y de la dimensión interactiva (PI5). En este sentido, el predominio de los *campaign issues*, en descenso, y de las publicaciones con finalidad movilizadora y de los *hashtags* que contienen llamamientos al voto, ambos en aumento, confirma la intención movilizadora de la utilización electoral de este medio (Pineda et al, 2020a), como ocurre también en otras redes sociales, especialmente Twitter (Jungherr, 2016; Kreiss, 2016).

Es destacable, asimismo, el incremento que se ha producido en los últimos años de la presencia de *political issues* frente a los *policy issues* y de publicaciones cuya intención es la transmisión de ideología y valores frente a la transmisión de programas, proyectos y promesas. Ello apunta a una polarización creciente de esta red social, aunque todavía menor a la que ya ocurre en otras, especialmente Twitter (Tucker et al, 2018). El fenómeno va en paralelo al alineamiento de múltiples divergencias políticas en una sola dimensión (Waisbord, 2020) presente en el espacio público de numerosas democracias occidentales (Iyengar, Sood & Lelkes, 2012).

A su vez, el uso mayoritario de apelaciones discursivas de carácter emocional coincide con apreciaciones anteriores (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017; López-Rabadán & Doménech Fabregat, 2019; 2021), también en la preponderancia de las apelaciones positivas sobre las negativas (López-Rabadán & Doménech Fabregat, 2019; Farkas & Bene, 2021), y demuestra la adaptación plena de la clase política al tipo de discurso desarrollado en esta red social, caracterizado por su positividad (Waterloo et al, 2017). En paralelo, el aumento de las apelaciones emocionales negativas evidencia que Instagram no es un medio totalmente ajeno al estilo populista, cuyos mensajes se caracterizan por la simplificación, la emotividad y la negatividad (Engesser, Fawzi & Larsson, 2017).

Los resultados del trabajo evidencian la consolidación de Instagram como herramienta de comunicación política y el creciente interés de los partidos en ella, así como el aumento de la importancia del vídeo corto como formato. El uso electoral de esta red social se realiza con una intención cada vez más movilizadora, evidenciada tanto por las temáticas elegidas como, sobre todo, por la finalidad de las publicaciones, el contexto espacial representado y los *hashtags* empleados. La mostración de los candidatos como líderes de masas constata, asimismo, la personalización del liderazgo político que se produce en este medio durante las campañas electorales. Por último, el fenómeno de la polarización y la presencia de rasgos estilísticos populistas empiezan también a ser destacables,

como refleja el aumento de la presencia de *political issues* y de las apelaciones emocionales negativas en los mensajes.

La principal limitación de este trabajo es la restricción del corpus de investigación a los mensajes emitidos por los candidatos a la presidencia del Gobierno en periodos electorales. Sin embargo, estimamos que ello no le resta validez, pues las campañas son el momento de máximo apogeo de la comunicación política (Mazzoleni, 2010). A su vez, como la mayoría de las investigaciones realizadas hasta el momento sobre el uso político de Instagram, se ha obviado el análisis de las *stories* -piezas audiovisuales visualizables durante solo 24 horas- por la dificultad de su recopilación. En futuras investigaciones, teniendo en cuenta su creciente uso, se recomienda adaptar la metodología y la composición del corpus para poder recoger una muestra significativa de este tipo de contenidos.

Bibliografía

- Aladro Vico, E. y Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 203-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses. *Communication & Society*, 3(3), 7-23. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.7-23>
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Tripodos*, 39, 71-90. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335035>
- Baviera, T. (2018). Influence in the political Twitter sphere: Authority and retransmission in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *European Journal of Communication*, 33(3), 321-337. <https://doi.org/10.1177/0267323118763910>
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496. <https://doi.org/10.1177%2F1077699018763307>
- Cano-Orón, L., Calvo, D., López-García, G. y Baviera, T. (2021). Disinformation in Facebook Ads in the 2019 Spanish General Election Campaigns. *Media & Communication*, 9(1), 217- 228. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v9i1.3335>
- Carrasco-Polanco, R., Sánchez-de-la-Nieta-Hernández, M. Á. y Trelles-Villanueva, A. (2020). The 2018 Andalusian parliament elections on Instagram: political parties, professional journalism and memes. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(1), 75-85. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.19>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on Political Information and Social Media: Key Points and Challenges for the Future. *El Profesional de la Información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Castelo, S. (2020). Cuando la intimidad se hace pública: Un análisis de la publicitación de lo privado como estrategia de comunicación política. En C. Pont Sorribes y A. Gutiérrez-Rubí (eds.), *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Gedisa.
- Chandwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Engesser, S., Fawzi, N. y Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: Introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279-1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Esser, F., y Pfetsch, B. (2020). Political Communication. En D. Caramani (ed.), *Comparative Politics*. Fifth edition (pp. 336-358). Oxford University Press.

- Farkas, X. y Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119–142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Gamir-Ríos, J. (2016). Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE. *Revista Dígitos*, 2, 101-120. <https://doi.org/10.7203/rd.v0i2.53>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L. y Calvo, D. (2017). La campaña electoral de 2015 en cifras. La presencia en la blogosfera, Facebook y Twitter de los cabezas de lista provinciales de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos. En G. López-García y L. Valera-Ordaz (Eds.), *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (41-58). Editorial UOC.
- García-Ortega, C. y Zugasti-Azagra, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las Elecciones Generales de 2011. *Historia y Comunicación Social*, 19, 299-311. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029
- García-Ortega, C. y Zugasti-Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1215-1225. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- Gil-Torres, A., Tapia-Cuesta, S. y San-José-de-la-Rosa, C. (2021). Politics and social networks. Analysis of the profiles of Pedro Sánchez and Pablo Iglesias in Instagram before and after holding public office (2019-2020). *Mediterranean Journal of Communication*, 12(2), 177-193. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.18141>
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. y van't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692–716. <https://10.1080/1369118x.2013.785581>
- Grusell, M. y Nord, L. (2020). Not so Intimate Instagram: Images of Swedish Political Party Leaders in the 2018 National Election Campaign. *Journal of Political Marketing*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1841709>
- IAB Spain (2013). *IV Estudio anual de redes sociales*. <https://www.slideshare.net/elogia/cuarto-estudio-redes-sociales-iab-elogia>
- IAB Spain (2021). *Estudio anual de redes sociales 2021*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Iyengar, S., Sood, G. y Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405-431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Jungherr, A., Rivero, G., y Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling politics: How digital media are shaping democracy*. Cambridge University Press.
- Kreiss, D. (2016). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, 18(8), 1473-1490. <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Lalancette, M. y Raynauld, V. (2017). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Larsson, A. O. (2019). Skiing All the Way to the Polls: Exploring the Popularity of Personalized Posts on Political Instagram Accounts. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(5–6), 1096–1110. <https://doi.org/10.1177/1354856517741132>
- Larsson, A. O. (2021). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211034158>

- Lindholm, J., Carlson, T. y Högväg, J. (2021). See me, like me! Exploring viewers' visual attention to and trait perceptions of party leaders on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 167-187. <https://doi.org/10.1177/1940161220937239>
- López-García, G., Gamir-Ríos, J., García Ull, F., J., Llorca-Abad, G., Cano-Orón, L. y González Esteban, J. L. (2015). El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España. *Revista de Estudios Políticos*, 170, 213-246. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>
- López-García, G. (2016). “New” vs “old” leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-García, G., Cano-Orón, L. y Argilés-Martínez, L. (2016). Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: El caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Tripodos*, 39, 163-183, <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335042>
- 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>
- López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, 30, 229-248. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>
- López-Olano, C., Sánchez-Castillo, S. y Marín-Pérez, B. (2020). El uso del vídeo en las redes sociales de los candidatos a la Generalitat Valenciana 2019. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 117-132. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.7>
- López-Rabadán, P.; López-Meri, A. y Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter: Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index Comunicación*, 6(1), 165-195. <http://hdl.handle.net/10234/165146>
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2019). Gestión estratégica de Instagram en los partidos españoles. El avance de la política espectáculo en el proceso independentista de Cataluña. *Tripodos*, 45, 179-207. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/363339>
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política espectáculo”: Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *El Profesional de la Información*, 30(2), e300220. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J. y Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1698-1719. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269>
- Marcos-García, S., Viounnikoff-Benet, N. y Casero-Ripollés, A. (2020). ¿Qué hay en un like? Contenidos políticos en Facebook e Instagram en las elecciones autonómicas valencianas de 2019. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 91-116. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.6>
- Martínez Rolán, X. (2018). The activity of Spanish political parties on Facebook 2014-2018: The tyranny of the algorithm. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, 143-155. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.143-155>
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O. y Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. En *WebSci '20: 12th ACM Conference on Web Science* (pp. 257-266). <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- 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>

- Parmelee, J. H. y Roman, N. (2019). Insta-Políticos: Motivations for following political leaders on Instagram. *Social Media + Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305119837662>
- Pineda, A., Bellido-Pérez, E. y Barragán-Romero, A. I. (2020a). 'Backstage moments during the campaign': The interactive use of Instagram by Spanish political leaders. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820972390>
- Pineda, A., Barragán-Romero, A. I. y Bellido-Pérez, E. (2020b). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.info*, 47, 80-110. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1744>
- Pont Sorribes, C. y Gutiérrez-Rubí, A. (Eds.) (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Gedisa.
- Quevedo Redondo, R., Portalés Oliva, M. y Berrocal Gonzalo, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 85-107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Ross, K., Fountaine, S. y Comrie, M. (2015). Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media (ted) turn in New Zealand. *Media, Culture & Society*, 37(2), 251-269. <https://doi.org/10.1177/0163443714557983>
- Sampietro, A. y Sánchez-Castillo, S. (2020). Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018. *Communication & Society*, 33(1), 169-184. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184>
- Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: La estrategia de humanización en la 'vieja' y la 'nueva' política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Tirado-García, A. y Doménech-Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *El Profesional de la Información*, 30(2), <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. y Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Turnbull-Dugarte, S. J. (2019). Selfies, policies, or votes? Political party use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish general elections. *Social Media + Society*, 5(2), 2056305119826129. <https://doi.org/10.1177/2056305119826129>
- Vergeer, M. (2015). Twitter and Political Campaigning. *Sociology Compass*, 9(9), 745-760. <https://doi.org/10.1111/soc4.12294>
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 249-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J. y Valkenburg, P. M. (2017). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media & Society*, 20(5), 1813-1831. <https://doi.org/10.1177/1461444817707349>
- Zamora, R. y Zurutuza, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. *Communication & Society*, 27(1), 83-106. <https://doi.org/10.15581/003.27.1.83-106>

Tipologías de paradigmas en la investigación en comunicación. Una propuesta de clasificación

Typologies of paradigms in communication research. A classification proposal

Gómez-Diago, G.¹

Recibido: 27-09-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A9>

RESUMEN: Los paradigmas, entendidos como perspectivas, son fundamentales, al dar forma a la actividad científica. En este sentido, uno de los principales motivos de la falta de institucionalización intelectual del campo de la comunicación (Peters, 2007; Lacasa, 2017) puede ser la carencia de memoria disciplinar (Pooley, 2020) y la falta de discusión de las perspectivas desde las que se investiga. Es necesario contribuir a colmar el vacío epistemológico de un campo que se perfila como muy relevante en las próximas décadas, al necesitarse de una perspectiva comunicativa que posibilite generar entornos más democráticos. En una línea de trabajo situada en la confluencia de la meta-investigación con la historia de la investigación en comunicación, que denominamos meta-investigación de las ideas (Gómez-Diago, 2020, 2021.a, 2021.b), mediante una revisión de trabajos referentes publicados en las últimas cinco décadas, en los que se aborda el papel de los paradigmas en el campo de la comunicación; se identificaron tipologías de paradigmas y se ordenaron en tres categorías referidas a aquello que atienden: 1) Maneras de obtener conocimiento, 2) Formas de estudiar los medios de comunicación y 3) Formas de entender la comunicación. Es a partir de esta última perspectiva tipológica centrada en los diferentes significados que se pueden atribuir a la comunicación, a partir de la que es factible ir (re) construyendo una epistemología para el campo de la investigación en comunicación que (re)actualice la(s) concepción(es) de la comunicación de forma que permita dar cuenta de una sociedad en transformación, al mismo tiempo que contribuir a mejorar sus condiciones.

Palabras clave: epistemología; historia de la investigación en comunicación; meta-investigación; metodología; teoría de la comunicación; teorías de la comunicación; paradigmas.

ABSTRACT: Paradigms, understood as perspectives, are decisive in shaping scientific activity. In this sense, one of the main reasons for the lack of intellectual institutionalization of the field of communication (Peters, 2007; Lacasa, 2017) may be the absence of disciplinary memory (Pooley, 2020) and of discussion of research perspectives. It is necessary to contribute to fill the epistemological vacuum of a field that is emerging as very relevant in the coming decades, being needed from a communicative perspective intended to generate more democratic environments. In a line of inquiry located within the confluence of meta-research and history of communication research, which we name meta-research of ideas (Gómez-Diago, 2020, 2021.a, 2021.b), through a review of reference works published in the last five decades which address the role of paradigms in communication research, several typologies of paradigms were identified, and grouped in three categories referring to what they put attention on: 1) Ways of obtaining knowledge, 2) Ways of studying media and 3) Ways of understanding communication. It is from this last typological perspective focused on the different meanings that can be attributed to communication from which it seems feasible (re) building an epistemology for the field of communication that (re) updates the conception of communication, accounting for a society in transformation, while contributing to improve its conditions.

Keywords: epistemology; history of communication research; meta-research; methodology; communication theory; communication theories; paradigms.

¹ Gloria Gómez-Diago es Doctora en Ciencias de la Comunicación, con Premio Extraordinario de Doctorado y Profesora de Teorías de la Comunicación y de Comunicación Política en la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid). Sus líneas de investigación se centran en Teorías y Metodología para la investigación en comunicación, Meta-investigación en comunicación, Historia de la investigación en comunicación, Comunicación política y formas de participación ciudadana, metodologías para el aprendizaje y la docencia. gloria.gomez.diago@urjc.es, <https://orcid.org/0000-0002-9783-3847>

1. Introducción

Un paradigma es un conjunto de creencias que guían la acción, son construcciones humanas (Denzin y Lincoln, 2005) fundamentales, pues definen la investigación que se realiza. Kuhn (1962) subraya el carácter social de las teorías, situándolas como construcciones que contienen las huellas de sus creadores, así como del momento y del lugar en el que se generaron. El triunfo o fracaso de los paradigmas se atribuye a factores políticos y no solo a méritos científicos, pues para obtener hegemonía, un paradigma debe primero ganar el conflicto político (Ritzer, 1990).

Todos los campos científicos contienen un conjunto de supuestos y de principios, una serie de premisas implícitas que regulan aspectos fundamentales en la investigación, esto es, cuestiones como las preguntas de investigación que se plantean, la forma en la que se diseñan los métodos de investigación, los criterios que deciden lo que se acepta como datos, o los estándares utilizados para determinar lo que se considera como conocimiento. Los paradigmas proporcionan maneras de entender cómo funcionan los significados para confirmar o para cuestionar un sistema social, para conservar o distribuir el poder, para entender el poder como forma de dominación o de resistencia, insertándose en la práctica investigadora, convirtiéndose en parte de lo que está describiendo, y funcionando en sí mismos como redistribuidores del poder (Fiske, 1989). Aprendiendo un paradigma, el científico adquiere teoría, métodos y estándares.

Mastermann (1970) identifica veintiún sentidos del concepto de paradigma en el trabajo de Kuhn (1960) y los agrupa en tres categorías: 1) Paradigma como algo metafísico o meta-paradigma, referido a creencias, a un mito, a una especulación metafísica, a un estándar, a una nueva manera de mirar, con un principio organizador que gobierna la percepción; 2) Paradigmas sociológicos, referidos a un logro científico reconocido universalmente, o a una decisión judicial aceptada y 3) Paradigma como artefacto, o paradigma para construir, como un libro de texto o un trabajo clásico.

Kuhn (1960) planteó el significado de paradigma en el contexto de las ciencias naturales, entendiendo el proceso del desarrollo de teoría en una matriz disciplinar y considerando la actividad científica como un movimiento en el que nuevos paradigmas emergen de las cenizas de aquellos a los que sustituyen, produciéndose un solapamiento entre paradigmas en el paso de los momentos normales a los momentos revolucionarios de la práctica científica (Willmott, 1993).

En las ciencias sociales, Burrell y Morgan (1979) identificaron cuatro paradigmas que conviven en un mismo espacio temporal y que proporcionan vías para entender y para abordar el conocimiento del mundo social: 1) Funcionalista; 2) Interpretativo, 3) Humanista radical, y 4) Estructuralismo radical. El paradigma funcionalista aplica métodos de las ciencias naturales para estudiar los asuntos humanos y busca explicaciones racionales de los hechos sociales desde una perspectiva pragmática, preocupada por entender la sociedad de una manera que genere conocimiento que pueda ser puesto en uso. El paradigma interpretativo busca explicación en la conciencia individual y en la subjetividad. El paradigma humanista radical, busca desarrollar una sociología de cambio radical mediante un acercamiento a la ciencia social, similar al realizado desde el paradigma interpretativo, partiendo de que la conciencia del hombre está dominada por las superestructuras ideológicas con las que interactúa, generando una alienación o falsa conciencia que impiden la verdadera realización humana. El estructuralismo radical, busca el cambio radical, la emancipación, enfatizando el conflicto estructural, los modelos de dominación, la contradicción y la privación.

El significado más común con el que se emplea el término de paradigma en el campo científico de la investigación en comunicación, se sitúa en la primera tipología de significados de paradigma (Kuhn, 1960) identificados por Mastermann (1970) y que entiende los paradigmas como un estándar, como una manera de mirar orientada a realizar un tipo de investigación, pero hay diferentes perspectivas respecto de la existencia de paradigmas en este campo científico, así como acerca de cuáles son.

Lo que sí es evidente es que los paradigmas están vinculados al contexto en el que aparecen. En este sentido, el contexto posterior a la Primera Guerra Mundial y el colapso social y económico que le siguió, motivó la creencia en la naturaleza progresiva de la ciencia y del método científico, motivando que el respeto por la ciencia y por los científicos creciese en los años treinta y cuarenta (Wander, 1989). Las diferencias entre tradiciones de investigación están vinculadas también a objetivos económicos, sociales y políticos (Melody y Mansell, 1983).

En la actualidad se alerta de una estandarización de la producción científica en el campo de la comunicación (Carrasco Campos y Saperas, 2014, 2016) que utiliza fundamentalmente técnicas de investigación cuantitativas², específicamente, el análisis de contenido (Anderson y Middleton, 2015; Martínez-Nicolás y Saperas, 2011, 2016). Se advierte además la tendencia hacia una “hiperespecialización”, cuya consecuencia más notoria es “la pérdida de referentes teóricos y conceptuales comunes para el abordaje de la diversidad fenomenológica de la comunicación contemporánea” (Martínez Nicolás, Saperas y Humanes, 2019: 9), una “especialización” desarrollada desde diferentes sub-campos cuya memoria intelectual reside en un conocimiento local fruto de las epistemologías con agujeros de las comunidades a las que se dirigen estos sub-campos (Pooley, 2020). La falta de preocupación por nutrir epistemológicamente al campo de la investigación en comunicación parece derivar de una amnesia intelectual que motiva la ausencia de discusiones epistemológicas, teóricas y metodológicas (Pooley, 2020) así como de propuestas teóricas en la producción científica del campo de la comunicación (Bryant y Miron, 2004; Martínez-Nicolás y Saperas, 2011, 2016; Neuman y Guggenheim, 2011).

El debate epistemológico acerca de los presupuestos de los paradigmas desde los que se está investigando es inexistente hasta el punto “paradigmático” de que dicha discusión está ausente en volumen conmemorativo del “Ferment in the Field” (Pooley, 2020), titulado “Ferments in the Field. Introductory Reflections on the Past, Present and Future of Communication Studies” (2018), y editado por Fuchs y Linchuan Qiu. En este volumen conmemorativo se obvia conmemorar algo que era fundamental en el volumen original y que es la disputa entre paradigmas. El “Ferment in the field” (1983) es un volumen especializado en meta-investigación, e indispensable en la búsqueda de un “alma que guíe la investigación en comunicación” (Nordenstrend, 2007: 12), pues aporta herramientas conceptuales y procedimentales para el desarrollo de este campo y, específicamente, proporciona vías para desarrollar investigación crítica y para ir (re) generando una perspectiva comunicativa (Gómez-Diago, 2016, 2017, 2018.a, 2018.b, 2019.a, 2021.b), pero la conmemoración de este volumen, realizada tres décadas después, obvia cualquier tipo de discusión epistemológica acerca de este campo científico. Además, en el volumen conmemorativo, solo tres de los 21 trabajos, incorporaron una perspectiva histórica, siendo esos tres artículos estudios cuantitativos de miles de artículos de revistas de los que se extrajeron listados de temas, patrones de citas, y similares. El modo narrativo sobre desarrollos intelectuales o institucionales se sacrifica en este volumen incluso en las secciones dedicadas a la reflexión interpretativa y, si bien casi el 90 por ciento de las contribuciones de 1983 están principalmente orientadas a la memoria disciplinaria, en el volumen de 2018, esta orientación solo está presente en 8 de 21 trabajos, revelándose una escasez de apelaciones a la memoria. Además, mientras casi todas las contribuciones de la edición de 1983 dirigieron sus reclamos históricos al campo de la comunicación en general, los trabajos del volumen de 2018 se refieren a sub-campos (Pooley, 2020:12-13).

² Las técnicas cuantitativas ya eran las técnicas de investigación más utilizadas cuando se consolidó la investigación en comunicación alrededor de 1950, en Estados Unidos (Delia, 1987: 69). Respecto de su uso, Berger & Chaffee (1987: 16) plantean que mucha de la primera investigación cuantitativa en el campo de la comunicación era atórica, aplicada y no científica, puesto que esas investigaciones ni testaban una teoría, ni construían un cuerpo de conocimiento.

Este trabajo se contextualiza en una línea de meta-investigación que venimos desarrollando acerca de las ideas que han venido motivando la investigación en comunicación, esto es, en una línea de trabajo centrada en la identificación y en el análisis de herramientas conceptuales y procedimentales, a partir de las cuales se ha venido realizando investigación en este campo científico (Gómez-Diago, 2017.a, 2017.b, 2018.a, 2018.b, 2019.a, 2019.b, 2020.a, 2020.b, 2021.a, 2021.b). El objetivo de este trabajo ha sido identificar tipologías de paradigmas de investigación que se han propuesto en el campo de investigación de la comunicación, para localizar los criterios desde los que se plantean estas tipologías y concluir cuál de ellas puede ser más útil para desarrollarla con el objetivo de ir nutriendo a este campo científico de una dimensión intelectual de la que carece (Peters, 1986; Lacasa, 2017).

2. Objetivos y Metodología

Este trabajo parte de la importancia de la identificación, del estudio, de la evaluación, y del desarrollo de paradigmas en el campo científico de la investigación en comunicación como una vía para profundizar en la dimensión epistemológica de este campo y revertir su falta de consolidación intelectual, al mismo tiempo que contribuir a despertarlo de la amnesia intelectual y disciplinar que sufre (Pooley, 2020). Se han identificado tipologías de paradigmas propuestas en el campo científico de la investigación en comunicación principalmente con tres objetivos: para conocer desde qué criterios se plantean estas tipologías, para identificar algunas de las perspectivas desde las que se ha venido investigando en comunicación y para delimitar el criterio más adecuado para diferenciar las investigaciones que se realizan en el campo científico de la investigación en comunicación.

Se hizo una revisión sistemática de trabajos académicos publicados en las últimas cinco décadas y especializados en meta-investigación en comunicación y en teoría de la comunicación en los que se plantean tipologías de paradigmas que han venido motivando la investigación en comunicación. A partir de la realización de las lecturas, se siguió un criterio de análisis temático, aplicado según un procedimiento inductivo (Rodríguez Gómez et al., 1996). Las tipologías de paradigmas recogidas se presentan ordenadas en función de aquello a lo que prestan más atención: 1) Cómo se aborda la obtención de conocimiento; 2) Maneras de estudiar los medios de comunicación, y 3) Significados de la comunicación.

3. Resultados

Hay al menos tres maneras diferentes de entender los paradigmas en el campo científico de la investigación en comunicación: 1) Como una comunidad de investigadores más o menos organizada que reconoce a los mismos autores, que reconoce como fundamental el mismo trabajo y que produce líneas de argumentación comunes, utilizando protocolos similares; 2) Como inexistentes en el campo de la investigación en comunicación, al carecer este campo de principios fundamentales y de proposiciones tipo ley (Carter, 1989) y 3) Como escuelas y tradiciones de investigación, susceptibles de poder combinarse en una misma investigación (Rosengren, 1983; Pooley y Katz, 2008). Blumler y Coleman (2013) sitúan las perspectivas Liberal versus Marxismo y Administrativa versus Crítica como lo más parecido en el campo de la comunicación a los paradigmas que propone Kuhn (1960), pero estas perspectivas, son complementarias y no excluyentes, como lo son los paradigmas de Kuhn.

En este trabajo se presentan diferentes tipologías de paradigmas para investigar en comunicación propuestas en las últimas cinco décadas y se presentan agrupadas en función del criterio desde el que han sido planteadas. Se han diferenciado tipologías de paradigmas que prestan atención a cómo se aborda la obtención de conocimiento, tipologías de paradigmas que prestan atención a maneras de estudiar los medios de comunicación, y tipologías de paradigmas en la investigación en comunicación que prestan atención a los diferentes significados que puede tener la comunicación.

3.1. Tipologías de paradigmas en función de cómo se aborda la obtención de conocimiento

Las tipologías agrupadas bajo esta categoría diferencian las investigaciones teniendo en cuenta cómo abordan la obtención de conocimiento. En este sentido, Baran y Davis (2010) identifican cuatro paradigmas en las ciencias sociales: 1) Positivismo; 2) Hermenéutica; 3) Crítica y 4) Teoría normativa. Lo novedoso de la tipología de Baran y Davis (2010) respecto de otras propuestas es la introducción del paradigma post-positivista, que según los investigadores se diferencia del paradigma positivista en que considera que en la ciencia social hay más dinamismo que en el “mundo físico”. La característica distintiva del paradigma normativo, según los investigadores, es que contiene valores. Esto implica que, por ejemplo, el sistema de medios de comunicación se estudie desde una perspectiva que considera que hay una forma ideal de funcionar que está basada en valores del sistema social. En este sentido, los investigadores interesados en estudiar el rol de la prensa en una democracia o en examinar cómo funcionan los medios de comunicación en una república islámica o en un estado autoritario, emplean teoría normativa (Baran y Davis, 2010). Los problemas, explican los investigadores, aparecen si se evalúan los sistemas de medios de comunicación basados en una teoría normativa utilizando las normas o los ideales de otra teoría normativa. En lo que se refiere al paradigma hermenéutico, está relacionado con el que otros autores (Bermejo-Berros, 2014; Burrell y Morgan, 1997; Martínez-Nicolás, 1996; Potter, Cooper, Dupagne, 1993; Rodrigo, 2001) llaman perspectiva y/o paradigma interpretativo. Baran y Davis (2010) subrayan que desde el paradigma interpretativo no hay una realidad medible, sino que las personas construyen una imagen de la realidad basada en sus preferencias, en sus prejuicios y en sus interacciones con otros, residiendo el avance del conocimiento en la interacción subjetiva entre el observador y su comunidad, siendo lo real producto de la interacción entre la estructura (normas sociales, reglas y creencias) y los agentes (cómo los humanos se comportan e interaccionan en el mundo), y siendo pues la realidad formada y reformada a través de la dialéctica, del debate.

Potter, Cooper y Dupagne (1993) sitúan el paradigma de la ciencia social, el paradigma interpretativo y el paradigma crítico. Los investigadores, luego de analizar más de mil artículos publicados entre 1965 y 1989 en siete “journals” fundamentales del campo científico de la comunicación³, para identificar los paradigmas más utilizados, concluyeron que en un 60 por ciento de los artículos analizados se utilizaba el paradigma que llaman de la Ciencia Social, en un 33.9 por ciento de los artículos, se utilizaba el paradigma interpretativo y en un 5.8 por ciento de los artículos analizados, se utilizaba el paradigma crítico. Además, los investigadores encontraron que el paradigma interpretativo fue el más utilizado desde 1965 hasta 1971 pero, desde 1974, el paradigma de la ciencia social empezó a utilizarse más, hasta tal punto que, en 1989, alrededor del 70 por ciento de la investigación acerca de medios de comunicación se hizo en el paradigma de la ciencia social. Aun considerando imposible establecer una correlación entre el uso de un paradigma y la elección de unos temas de investigación u otros, Potter, Cooper y Dupagne (1993) comprobaron que desde el paradigma de la ciencia social se estudiaba principalmente acerca de los efectos individuales de los medios y acerca de sus contenidos, desde el paradigma interpretativo se estudiaban fundamentalmente las regulaciones de los medios de comunicación y la industria, y desde los estudios críticos se estudiaba, sobre todo, el contenido de los medios de comunicación. Los investigadores (1993) concluyeron que los resultados de su estudio demostraban una evolución en el uso de paradigmas en la investigación en comunicación y no tanto una revolución y comprobaron empíricamente la coexistencia de tres paradigmas en la investigación en comunicación, siendo el paradigma de la ciencia social el más prevalente.

³ *Communication Monographs, Communication Research, Critical Studies in Mass Communication, Human Communication Research, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Journal of Communication, Journalism Quarterly y Quarterly Journal of Speech.*

En esta categoría se han incluido propuestas tipológicas de paradigmas planteadas a partir de la diferenciación entre maneras de obtener conocimiento. Estas propuestas entienden que en la investigación en comunicación hay básicamente tres paradigmas: un paradigma analítico, un paradigma interpretativo y un paradigma crítico. Si bien estos tres paradigmas son reconocidos por diversos autores como paradigmas diferenciados, parece relevante recuperar la reflexión de Merton (1997) que concluyó que las perspectivas funcionalistas y marxistas son similares ya que cuando los funcionalistas examinan la religión como mecanismo para reforzar sentimientos que contribuyen a la integración social, utilizan un sistema analítico muy similar al que emplean los marxistas cuando generan la metáfora del opio de las masas para advertir de la religión como un medio para la explotación social. Esta reflexión epistemológica de Merton (1997), que asimila el funcionalismo y la perspectiva crítica marxista, impulsa a (re)repensar y a (re) reconstruir una perspectiva crítica para la investigación en comunicación que, actualizando sus metodologías mediante la integración de los actores sociales en las investigaciones (Martínez Nicolás, 2019), pueda incidir en la mejora de la sociedad (Gómez-Diago, 2018.b).

3.2. Tipologías de paradigmas en función de cómo se aborda el estudio de los medios de comunicación

En 1950, en Estados Unidos, cuando se consolida la investigación en comunicación, se produjo una separación entre la investigación centrada en medios de comunicación de masas y la investigación centrada en la comunicación interpersonal (Delia, 1987: 69). En este contexto Lazarsfeld (1949: 8, 9) diferenció la investigación administrada de la investigación crítica, siendo la investigación administrada aquella investigación realizada para una agencia administrativa pública o privada que resuelve pequeños problemas, generalmente de tipo empresarial y siendo la investigación crítica la que planteándose en contra de la investigación administrada, busca evaluar el papel de los medios de comunicación en el sistema social. De acuerdo con Lazarsfeld, la investigación crítica se diferencia de la administrativa fundamentalmente en que desarrolla una teoría acerca de las tendencias sociales preponderantes y usa ideas relacionadas con valores humanos básicos desde los que se evalúan los efectos de los medios. Contrariamente a los retratos que se hacen de la investigación en Columbia, tanto Lazarsfeld como Merton, tenían simpatías por la investigación crítica Marxista y por la teoría social. Lejos de dibujar una línea entre la investigación crítica y administrada, Lazarsfeld intentó presentar la sociología alemana de una manera accesible, expresando que la investigación empírica se revitalizaría atendiendo a los problemas de control y a otras cuestiones relacionadas con la investigación crítica (Simonson; Weimann, 2003). En este sentido, Lazarsfeld (1948: 9) consideraba que los métodos utilizados en la investigación empírica podrían usarse para mejorar la vida de la comunidad si se aplicasen a problemas económicos y sociales.

En una línea similar a la de Lazarsfeld (1949), pero añadiendo el paradigma tecnológico, Katz (1987) identifica, tres paradigmas en la investigación en comunicación: 1) El paradigma institucional, que plantea que los medios dicen acerca de lo que pensar; 2) El paradigma crítico, que dice que los medios de comunicación nos dicen acerca de lo que no hay que pensar y 3) El paradigma tecnológico, que plantea que los medios de comunicación afectan al orden social o que, en otras palabras, nos dicen cómo pensar y cómo organizar.

Teniendo en cuenta también las diferentes maneras en las que los teóricos se han acercado al estudio de los medios de comunicación, Collins (1998) sitúa tres paradigmas: 1) Paradigma de la modernización (1950-1960); 2) Paradigma de la dependencia (1970-1980) y 3) Paradigma de bases sociales o “Grass-roots paradigm” (desde 1980). El paradigma de la modernización enfatiza el uso de los medios de comunicación de masas con el objetivo de “desarrollar” los países en subdesarrollo, partiendo de la idea de que, si el crecimiento económico se estimula en una nación en desarrollo a través de técnicas capitalistas, se beneficiaría la población entera. Lo que, según la investigadora, hizo a este modelo tan

inapropiado para el desarrollo del Tercer Mundo, fue asumir que los países son un ideal al que las naciones en desarrollo necesitan aspirar para salir de su situación empobrecida. El paradigma de la dependencia (1970-1980) se centra en analizar las fuerzas macroeconómicas, políticas y socioculturales que se consideran responsables del subdesarrollo en las naciones del Tercer Mundo. De esta forma, políticos e investigadores plantearon que las tradiciones de las sociedades en desarrollo no eran responsables de su subdesarrollo, sino que las causas de su situación estaban en su relación con las naciones desarrolladas. Según este paradigma, los investigadores en comunicación y los políticos deben buscar que las naciones en desarrollo sean más independientes social y culturalmente. Finalmente, el paradigma de bases sociales, el “Grass-roots paradigm” tiene su origen en los años ochenta y se preocupa de estudiar los medios de comunicación interpersonales o grupales como herramientas y como entornos. El acceso y la participación son dos conceptos fundamentales en este paradigma centrado en las relaciones sociales y en las instituciones sociales resultantes de la comunicación (Servaes en Collins, 1998).

Aunque hay trabajos que sugieren que canales no participativos han tenido un gran impacto en las naciones en desarrollo; para la mayoría de los individuos del Tercer Mundo esto no es verdad (Collins, 1998). En este sentido, las lecciones ocho y siete de las ocho lecciones propuestas por Rogers y Kincaid (1981), fruto de su investigación etnográfica “El Milagro de Oryu”⁴, confirman el argumento de Collins. La lección siete expresa que la función de la comunicación en la incorporación del uso de anticonceptivos por el pueblo de Oryu Li se basó en un proceso de convergencia mediante el que sus habitantes crearon y dieron forma a la información para lograr un entendimiento mutuo en un contexto de acción colectiva. Siguiendo esta misma idea, en la lección ocho se expresa que el autodesarrollo depende más de la comunicación interpersonal a través de redes, que de la comunicación de masas.

Loewery y DeFleur (1995) sitúan tres paradigmas relacionados con tres maneras de entender los medios de comunicación: 1) El paradigma de la sociedad de masas, que considera que la audiencia se compone de una masa de personas que recibe contenido pasivamente, como si esos mensajes fueran agujas hipodérmicas que provocan efectos directos, 2) El paradigma cognitivo, que pone atención a cómo los “inputs” sensoriales condicionan las percepciones, las creencias, las actitudes, los valores, la memoria, el pensamiento y los actos; y 3) El paradigma del significado, que estimula a los investigadores a buscar evidencias de efectos de los medios a largo plazo.

En una línea similar, pero incorporando la Teoría del Medio, Meyrowitz (2008) identifica tres maneras de estudiar la influencia de los medios de comunicación: 1) Estudios Crítico-Culturales, 2) Usos y Gratificaciones y 3) Teoría del Medio. El investigador (2008) señala que estas maneras de estudiar los medios de comunicación implican tres narrativas diferentes, esto es, “Power, Pleasure y Patterns Narrative”. La narrativa del poder se refiere a los Estudios Crítico/Culturales, la narrativa del placer se refiere a la Teoría de Usos y Gratificaciones; y la narrativa de modelos se refiere a la Teoría del Medio. Las tres perspectivas aportan, según Meyrowitz, ideas útiles para las demás narrativas, aunque se ignoran entre ellas, funcionando como una especie de sub-disciplinas cerradas en las que los investigadores citan sólo a aquellos trabajos realizados en su misma perspectiva. Meyrowitz (2009), desarrollando la idea de McLuhan (1964), de “el medio es el mensaje”, plantea que el crecimiento de la World Wide Web, las tecnologías de vigilancia, las comunidades virtuales, los sistemas de posicionamiento global (GPS), las redes sociales y muchos otros entornos mediados, han motivado una amplia aceptación de la principal premisa de la teoría del medio: que los medios deben ser entendidos como creadores de nuevos entornos sociales cuya influencia en la estructura de la vida social no puede reducirse al contenido de los mensajes transmitidos a través de ellos.

⁴ Rogers, Kincaid y un grupo de investigadores estudiaron durante los años setenta (1973-1977) a través de qué mecanismos, Oryu Li, un pueblo situado cerca de Korea, experimentó un autodesarrollo y una incorporación por parte de las mujeres a las prácticas orientadas a la planificación familiar, es decir al uso de anticonceptivos, uso que, en aquella época, era un tabú.

3.3. Tipologías de paradigmas en función del significado de comunicación

Considerando que desde la academia se da forma al mundo que se dice simplemente representar (Pooley, 2018), y siguiendo a Peters (1986), que subraya la necesidad de atender a los significados que se atribuyen a la comunicación en este campo científico, puesto que al ser la comunicación aquello que uno quiere que sea, se perpetúa la legitimidad institucional sobre el vigor teórico; se identifican tipologías de paradigmas de investigación que prestan atención a los significados de la comunicación utilizados en las investigaciones.

Si bien el modelo de Lasswell (1944)⁵ que entiende la comunicación como transmisión, ha motivado tipologías de investigaciones en función de si se centran en elementos subjetivos de la comunicación (quién), en su dimensión práctica (efectos) o en los elementos subjetivos (qué) (García Jiménez, 2007; Martín Algarra, 2003) en este epígrafe se sitúan tipologías de paradigmas que atienden a cómo entiende la comunicación cada uno de ellos. Esta es la perspectiva desde y en la que parece fundamental trabajar, pues en el campo científico de la investigación en comunicación es primordial identificar los diferentes significados que se utilizan de la comunicación. En este sentido, ninguna concepción tiene consecuencias más potentes para la condición humana que la de comunicación (Thayer, 1977). Es tan determinante la forma en la que entendemos la comunicación, que condiciona la perspectiva desde que se aborda la investigación. Así, de igual manera que los textos pueden ser analizados tratándolos como homogéneos o para mostrar ambigüedad y voces múltiples, hablar con las audiencias no implica considerarlas como agentes libres ni asegura una empatía hacia sus puntos de vista (Liebes, 2003: 41).

Pearce (1989) distingue dos maneras fundamentales de hacer investigación: 1) Partiendo de que vivimos en un mundo donde en principio todos estamos de acuerdo, y en el que los malos entendidos son resultado de ambigüedades corregibles e incertidumbres; y 2) Considerando que se vive en múltiples mundos, cada uno de ellos en un proceso de continua construcción. A los primeros les llama “foundationalists” y a los segundos les llama “constructionists”. Estas perspectivas influyen en cómo se percibe la comunicación (como algo cerrado o como algo en construcción) e influyen también en cómo se entiende y practica la investigación en este campo científico.

En la misma línea, Baxter (2007) vincula la manera en la que se percibe el mundo con la forma de entender la comunicación. El investigador señala que mientras una perspectiva Bakhtiniana faculta a la comunicación para crear o construir el mundo social, incluyendo a uno mismo, al otro y a la relación entre ellos en un sistema inacabado; la perspectiva que considera a la comunicación como transmisión subraya la función reproductiva de la comunicación. Es decir, desde una perspectiva que entiende la comunicación como transmisión partimos de un mundo social dado mientras que una perspectiva dialógica pregunta cómo la comunicación crea una realidad social.

Carey (1989: 16, 17) diferencia entre comunicación como transmisión y comunicación como ritual, subrayando cómo estas maneras de entender la comunicación condicionan las preguntas de investigación que se formulan. Así, Carey plantea que, si se examina un periódico entendiendo la comunicación como transmisión, se ve el medio como un instrumento para diseminar noticias y conocimiento y se plantean preguntas relacionadas con sus efectos en las audiencias como si las noticias iluminan u oscurecen la realidad, si cambian o refuerzan actitudes o si mantienen

⁵ Rogers (1994: 13) explica que el modelo Lasswell ‘Who says what, to whom, via what channels, with what effect?’ fue publicado por vez primera en un informe de los Seminarios de Comunicación de la Fundación Rockefeller (1 de noviembre de 1940), que tenían lugar mensualmente en New York City durante 1939 y 1940.

la integración o si contribuyen a la mala adaptación de la gente. De acuerdo con Carey (1989), desde una perspectiva que entiende la comunicación como ritual, leer un periódico se percibirá en menor medida como una manera de enviar u obtener información y en mayor medida como una situación en la que no se aprende nada, pero en la que se representa y confirma una visión particular del mundo. Leer y escribir noticias se percibe como un acto ritual y dramático, pues lo que se presenta ante el lector no es pura información, sino una representación de las fuerzas contendientes en el mundo.

Postman (1973) identifica cuatro paradigmas relacionados con cuatro maneras diferentes de entender la comunicación. En primer lugar, el investigador sitúa el paradigma de Shannon Weaver y de Norbert Wiener, que aborda el estudio de la comunicación en términos de ruido, redundancia, sobrecarga de información y “feedback”. En segundo lugar, Postman identifica lo que denomina el paradigma de Birdwhistell, paradigma que parte del lenguaje del estructuralismo lingüístico para describir la conducta no verbal. En tercer lugar, el investigador sitúa el paradigma de Goffman, que llama modelo dramático, porque vincula relaciones interpersonales con representaciones teatrales, y, finalmente, Postman identifica el que llama paradigma de McLuhan y Ellul, paradigma en el que la conducta humana se aborda como una función de las tecnologías de la comunicación. Según Postman (1973), estos cuatro paradigmas por sí solos son incapaces de dar cuenta del amplio rango de fenómenos comunicativos sobre los que queremos investigar. De esta manera, indica el investigador, la Teoría de la información es muy útil para analizar la comunicación de máquina a máquina, pero está basada en una metáfora mecanicista (“input-output”) y es inútil para describir la comunicación humana. La propuesta de Goffman y la metáfora dramática, según Postman, es prometedora en diferentes aspectos, pero es un caso especial del paradigma del “role playing” y no tiene nada que decir acerca de las nuevas tecnologías. McLuhan, de acuerdo con Postman, tiene mucho que decir acerca de las nuevas tecnologías, pero es de lo único que tiene algo que decir.

En una línea similar, aunque refiriéndose a tradiciones y no a paradigmas, y desde una concepción de la teoría de la comunicación como meta-teoría (Ritzer, 1991) o como meta-discurso (Martín Algarra, 2009), Craig (1999) distingue siete tradiciones en la investigación en comunicación, en función de cómo interpretan la comunicación: 1) La Retórica, que entiende la comunicación como parte artística del discurso, 2) La Semiótica, que entiende que la comunicación está mediada por signos, 3) La tradición Fenomenológica, que considera la comunicación como la experiencia del diálogo con otros, 4) La tradición Cibernética para la que la comunicación es flujo de información, 5) La tradición la Socio-psicológica, que entiende la comunicación como interacción de individuos, 6) La tradición Socio-cultural, que concibe la comunicación como producción y reproducción del orden social y 7) La tradición Crítica, para la que la comunicación es un proceso en el que todo puede ser objeto de cambio.

Como sucede con los paradigmas propuestos por Postman (1973), las siete tradiciones que identifica Craig (1999) son perspectivas complementarias en la investigación en comunicación, pues utilizando solamente una de ellas, los resultados obtenidos serán muy limitados. En este sentido, parece fundamental ir desarrollando una perspectiva investigadora que permita abordar diferentes dimensiones de la comunicación.

A continuación, se incluye un resumen (Tabla 1) con las tipologías de paradigmas identificadas y ordenadas en función de si prestan más atención a cómo se aborda la obtención de conocimiento, a las maneras de abordar el estudio de los medios de comunicación o a los significados de la comunicación.

Tabla 1. Tipologías de paradigmas en el campo de la investigación en comunicación.

Criterios utilizados	Autores	Tipologías de paradigmas
Cómo se aborda la obtención de conocimiento	Potter, Cooper y Dupagne (1993)	1) Ciencia social 2) Paradigma interpretativo 3) Paradigma crítico
	Baran y Davis (2010)	1) Positivismo 2) Hermenéutica 3) Crítica 4) Teoría normativa
Maneras de abordar el estudio de los medios de comunicación	Lazarsfeld (1949)	Investigación crítica Investigación administrada
	Katz (1987)	1) Paradigma institucional 2) Paradigma crítico 3) Paradigma tecnológico
	Collins (1998)	1) Paradigma de la modernización (1950-1960) 2) Paradigma de la dependencia (1970-1980) 3) Paradigma de bases sociales o "Grass-roots paradigm" (desde 1980)
	Loewery y DeFleur (1995)	1) Paradigma de la sociedad de masas 2) Paradigma cognitivo 3) Paradigma del significado
	Meyrowitz (2008)	1) Estudios crítico-culturales 2) Usos y gratificaciones 3) Teoría del Medio
Significados de la comunicación	Postman (1973)	1) Paradigma de ShannonWeaver y Norbert Wiener 2) Paradigma de Birdwhistell 3) Paradigma de Erving Goffman 4) Paradigma de Marshall McLuhan y Jacques Ellul
	Carey (1989)	Comunicación como transmisión Comunicación como ritual
	Craig (1999)	1) Tradición retórica 2) Tradición semiótica 3) Tradición fenomenológica 4) Tradición cibernética 5) Tradición socio-psicológica 6) Tradición socio-cultural 7) Tradición crítica

Elaboración propia (2021)

4. Discusión y conclusiones

Se han visto propuestas de tipologías de paradigmas planteadas en función de cómo se entiende el conocimiento, en función de las maneras de abordar el estudio de los medios de comunicación, y, finalmente, en función de las maneras en las que se concibe la comunicación. Es esta última perspectiva, aquella que atiende a los posibles significados de la comunicación, la que puede ser más adecuado desarrollar, indagando acerca de qué significados de la comunicación pueden posibilitar el desarrollo de una investigación que vaya más allá del estudio de los medios de comunicación o y/o de las redes sociales como realidades autónomas para permitir abordar el estudio de la sociedad desde una perspectiva comunicativa.

Existe en el campo de la investigación en comunicación una especie de acuerdo tácito entre los investigadores que trabajan en diferentes paradigmas para no estorbarse y de esta forma es un campo que se caracteriza por ser multi-paradigmático, es decir un campo en el que conviven diferentes

paradigmas de investigación (Martínez-Nicolás, 1996; Potter, Cooper, Dupagne, 1993), pero la investigación en comunicación necesita de miradas integradoras que, teniendo en cuenta a todos los actores y agentes que dan forma a lo estudiado, permitan ir generando perspectivas que trasciendan una mirada sociológica, una mirada psicológica y una perspectiva centrada en analizar el contenido de los medios de comunicación y/o de los productos comunicativos y de las redes sociales.

Se considera fundamental ir (re)actualizando las formas en las que se entiende el concepto de comunicación para poder ir (re)construyendo una perspectiva investigadora que permita aportar una mirada diferenciadora e ir legitimando este campo en una dimensión intelectual y no solo institucional. Si bien en otros campos científicos los investigadores comparten objetivos, en la investigación en comunicación, los objetivos son variados porque son diferentes las maneras en las que se entiende a la comunicación y son por tanto diferentes los modos en las que se considera que se puede investigar en comunicación.

Mientras esto sucede, apenas se habla de algo fundamental: la función o funciones del campo científico de la investigación en comunicación en la sociedad. En este sentido, ir profundizando en los significados de la comunicación que permitan desarrollar una perspectiva comunicativa posibilitará ir (re)definiendo funciones para el campo científico de la investigación en comunicación.

Bibliografía

- Anderson, J. A. y Middleton, M. K. (2015). Epistemological Movements in Communication. An Analysis of Empirical and Rhetorical Critical Scholarship. En P. J. Gehrke y W. M. Keith (Eds.), *A Century of Communication Studies: The Unfinished Conversation* (pp.82-108). Routledge.
- Baran, S. J. y Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory. Foundations, Ferment, and Future*. Wadsworth Cengage Learning.
- Baxter, L. (2007). Problematizing the Problem in Communication: A Dialogic Perspective. *Communication Monographs*, 1, 118-124. <https://doi.org/10.1080/03637750701196847>
- Berger, Ch. R y Chafee, S.H. (1987). The Study of Communication as a Science. En Ch. R. Berger, & S.H. Chafee (Eds.), *Handbook of Communication Science* (pp. 15-19). Sage Publications.
- Bermejo Berros, J. (2014). Evolución de los paradigmas, metodologías y campos de la comunicación en Revista Latina de Comunicación Social durante la década 2004-2013. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69,330-353. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1014>
- Blumler, J. G. y Coleman, S. (2013). Historical and Normative Foundations of Communication Research. Paradigms of Civic Communication. *International Journal of Communication* 7, 173-187 <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1964/847>
- Bryant, J. y Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication, *Journal of Communication*, 54(4), 662-704. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x>
- Carey, J. W. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. Routledge. 2009.
- Carrasco Campos, A., y Saperas, E. (2016). Cambio tecnológico, globalización neoliberal y hegemonías metodológicas en la investigación comunicativa internacional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 32. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/10433>
- Carrasco Campos, A. y Saperas, E. (2014). Debate, confrontación y hegemonía en la disciplina de la comunicación. Nuevos tiempos para un paradigma dominante. *Redes.com. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 10, 145-158. <https://doi.org/10.15213/redes.n10.p145>
- Collins, L.A. (1988). An Exploration of the Paradigms of Communication and Development with an Emphasis Upon the Use of One-Way versus Two-way Models of Communication, University of Windsor. Scholarship at U Windsor Electronic Theses and Dissertations. <http://scholar.uwindsor.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=2063&context=etd>

- Craig R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9 (2), 119–161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
- Delia, J.G. (1987). Communication research: a history. En Ch. R Berger y S.H. Chafee (Eds.), *Handbook of Communication Science* (pp. 20-98). Newbury Park, CA: Sage.
- Fiske, J. (1989). Representations of Power: Paradigms and Politics, *Rethinking Communication*. 1. Paradigm Issues, 169-172.
- Fuchs, Ch.; Linchuan Qiu, J. (2018). Ferments in the Field: Introductory Reflections on the Past, Present and Future of Communication Studies, *Journal of Communication*, 68 (2), 219–232, <https://doi.org/10.1093/joc/jqy008>
- García-Jiménez, L. (2007). *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Tecnos.
- Gómez-Diago, G. (2021.b). Generando una perspectiva comunicativa con “Ferment in the Field”. *Comunicación y Sociedad*, 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7897>
- Gómez-Diago, G. (2021.a). Una meta-investigación cualitativa para (re)construir el campo: objetivos, perspectivas teóricas y métodos para la investigación en comunicación. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8 (15), 242-66. <https://doi.org/10.24137/raeic.8.15.11>
- Gómez-Diago, G. (2020.b). Aproximación epistemológica a la investigación en comunicación: significados de comunicación, disciplinariedad y criterios para construir una disciplina, *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 393 -412. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1464>
- Gómez-Diago, G. (2020.a). Significados y propuestas de paradigmas para investigar en comunicación. *Signo y Pensamiento*, 39(77), 1-14. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp39-77.pspi>
- Gómez-Diago, G. (2019.b). Ideas y herramientas conceptuales para generar un paradigma para investigar en comunicación. V Congreso Nacional sección de Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación (TMIC). Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Investigar la comunicación en y desde la periferia. <https://cutt.ly/vYGRPGqf>
- Gómez-Diago, G. (2019.a). Vías para construir una Investigación Crítica a partir de ocho textos fundamentales del *Journal of Communication*, 33(3), “Ferment in the Field” (1983). XI Congreso Internacional. Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC).
- Gómez-Diago, G. (2018.b). Paradigma para la teoría crítica en la investigación en comunicación: la comunicación como contexto para la interacción. Asociación Española de Investigación de la Comunicación (Ed.). *Comunicación y Conocimiento*. <https://cutt.ly/fYGRBH2>
- Gómez-Diago, G. (2018.a). Perspectivas, objetivos y métodos de investigación en “Ferment in the Field” (1983) para desarrollar investigación crítica en comunicación en la era digital. VI Congreso Nacional de ULEPICC-España. <https://cutt.ly/SYGR7ks>
- Gómez-Diago, G. (2017.b). Ampliando el foco de la investigación en comunicación a través de sus principales referentes: Funciones, objetivos y objetos y temas de la investigación en comunicación en “Ferment in the Field” (1983). IV Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación. Asociación Española de Investigación en Comunicación. 23, 24 noviembre. Universitat Jaume I de Castellón.
- Gómez-Diago, G. (2017.a). Herramientas conceptuales para la investigación en comunicación en tres volúmenes principales de meta-investigación en comunicación del *Journal of Communication*: “Ferment in the field” (1983), “The Future of the field” (1993), e “Intersections” (2008). Livro de anais Comunicação, Diversidade e Tolerância. XV Congresso Ibero-Americano de Comunicação. Ibercom. <https://cutt.ly/jYGTtFZ>
- Katz, E. (1987). Communication Research since Lazarsfeld, *Public Opinion Quarterly*, 51 (4), 25-45. http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1254&context=asc_papers

- Krippendorff, K. (1989). On the Ethics of Constructing Communication. *Rethinking Communication*, 1. Paradigm Issues, 66-95.
- Kuhn, T. S. (1962). The Structure of Scientific Revolutions. *International Encyclopedia of Unified Science*. 2 (2), 1-210. http://proyectintegracija.pravo.hr/download/repository/Kuhn_Structure_of_Scientific_Revolutions.pdf
- Lacasa-Mas, I. (2017). Die spanische Kommunikationswissenschaft auf dem Weg zu internationaler Anerkennung. Ein Abriss der Fachgeschichte. En S. Averbek-Lietz (Ed.), *Kommunikationswissenschaft im internationalen Vergleich. Transnationale Perspektiven*, (pp.185-210). Springer.
- Lang, A. (2013). Discipline in Crisis? The Shifting Paradigm of Mass Communication Research. *Communication Theory*, 23 (1), 10–24. <https://doi.org/10.1111/comt.12000>
- Lazarsfeld, P.F. (1941). Remarks on administrative and critical research, *Studies in Philosophy and Social Science*, 9, 2-16
- Liebes, T. (2003). Herzog's "On Borrowed Experience". En J.D. Katz; J. D. Peters; T. Liebes; A. Orloff (Eds.). *Canonic Texts in Media Research. Are there any? Should there be? How about these?* (pp.12-38). Polity Press.
- Martín Algarra, M. (2009). La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación. *Anàlisi* 38, 151-172. <https://raco.cat/index.php/analisi/article/view/142478/194033>
- Martín Algarra, M. (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Tecnos.
- Martínez-Nicolás, M. (2019). “¿Sirven para algo las ciencias sociales? Desafíos a la investigación social y responsabilidad de la comunidad científica”. Lección inaugural del curso académico 2019-2020 de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Lección escrita: <https://cutt.ly/RryJDRr>. Vídeo resumen de la lección: <https://cutt.ly/yryLeEE> (3.38).
- Martínez-Nicolás, M., Saperas, E. y Humanes, M. L. (2019). Mudanzas en la cultura científica. El nuevo contexto de la práctica investigadora sobre comunicación y sus implicaciones epistemológicas. En F. Sierra, y J. Alberich (Eds.), *Epistemología de la comunicación y cultura digital: retos emergentes* (pp. 23-42). Universidad de Granada. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7165041>
- Martínez-Nicolás, M. y Saperas, E. (2016). Objetos de estudio y orientación metodológica de la reciente investigación sobre comunicación en España (2008-2014). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1365-1384. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016>
- Martínez-Nicolás, M. y Saperas, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 101-129. http://www.revistalatinacs.org/11/art/926_Vicalvaro/05_Nicolas.html
- Martínez-Nicolás, M. (1996). Métodos de investigación en comunicación I. Proyecto Docente y de Investigación. <https://cutt.ly/YYFgK0m>
- Masterman, M. (1970). The Nature of a Paradigm. En I. Lakatos; A. Musgrave (Eds.) *Criticism and the Growth of Knowledge*. Proceedings of the 1965 International Colloquium in the Philosophy of Science 4 (3 ed.), 59-90. University Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: Routledge.
- Melody, W. H. y Mansell, R. E. (1989). The Debate over Critical vs. Administrative Research: Circularity or Challenge. *Journal of Communication*, 33 (3), 103–116.
- Meyrowitz, J. (2009). Medium Theory. An Alternative to the Dominant Paradigm of Media Effects. En R. Nabin y M. B. Oliver (Eds.), *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects* (pp-517-528). <https://cutt.ly/AYFha64>
- Meyrowitz, J. (2008). Power, Pleasure, Patterns: Intersecting Narratives of Media Influence. *Journal of Communication*, 58 (4), 641–663. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00406.x>
- Merton, R. K. (1992). *Teoría y Estructura Sociales. Sociología*. Fondo de Cultura Económica, 1949.

- Neuman, W. R. y Guggenheim, L. (2011). The evolution of media effects theory: a six-stage model of cumulative research. *Communication Theory*, 21(2), 169-196. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2011.01381.x>
- Nordenstreng, K. (2007). Discipline or Field? *Nordicom Review*, 211-222. https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/248_248_nordenstreng1.pdf
- Rodríguez Gómez, G; Gil Flores, J.; García Jiménez, E. (1986). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe.
- Rogers, E. M.; Kinkaid, D. L. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. Free Press.
- Rosengren, K. E. (1983). Communication Research: One Paradigm, or Four? *Journal of Communication*, 33(3), 185–207. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02420.x>
- Pearce, W. B. (1989). On the potential for eloquence in communication among theorists. En B. Dervin, L. Grossberg, B.J. O’Keefe & E. Wartella (Eds.), *Rethinking communication*, (pp. 200-203). Sage.
- Peters, J. D. (1986). Institutional sources of intellectual poverty in communication research. *Communication Research*, 13(4), 527-559. <https://doi.org/10.1177/009365086013004002>
- Pooley, J. (2020). The Declining Significance of Disciplinary Memory: The Case of Communication Research. *Humanities Commons*. <https://doi.org/10.17613/X6V4-RH74>
- Pooley, J. (2018). The trials of Media Research. *Culture Digitally*. <https://culturedigitally.org/2018/07/the-trials-of-media-research/>
- Pooley, J. & Katz, E. (2008). Further Notes on Why American Sociology Abandoned Mass Communication Research. *Journal of Communication*, 58 (4), 767-786. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00413.x>
- Postman, N. (1973). *Media Ecology: Communication as Context*. Speech Communication Association, New York. Annual Summer Conference of the Speech Communication Association. Chicago, Illinois, July 12-14 1973. R. Jeffrey & W. Work (Eds). Proceedings Speech Communication Association. <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED091785.pdf>
- Potter, W., James, C. R., y Dupagne, M. (1993). Thee three paradigms of mass media research in mainstream communication journals. *Communication Theory*, 3(4), 317-335. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1993.tb00077.x>
- Ritzer, G. (1990). *Metatheorizing in Sociology*. Books Series on Social Theory.
- Rodrigo Alsina, M. (2001). *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, Métodos y Perspectivas*. Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.
- Rogers, E., M. (1994). *A History of Communication Study. A Biographical Approach*. The Free Press.
- Simonson, P. & Weimann, G. (2003). Critical research at Columbia: Lazarsfeld and Merton’s Mass communication, popular taste, and organized social action. En E. Katz, J. D. Peters, T.Liebes, & A. Orloff (Eds.), *Canonic texts in media research: Are there any? should there be?How about these?*(pp. 12–38). Polity Press
- Thayer, L. (1983). On “Doing” Research and “Explaining” Things. *Journal of Communication*, 33 (3), 80–91. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02409.x>
- Wander, P. C. (1989). Communication Theory for the Twenty-First Century, *Rethinking Communication*, 1. *Paradigm Issues*, 223-227

Prácticas periodísticas en tiempos de pandemia de coronavirus. Un estudio comparado entre Chile y Colombia

Journalistic practices in times of the coronavirus pandemic. A comparative study between Chile and Colombia

Greene González, M. F., Cerda Diez, M. F. y Ortiz Leiva, G.¹

Recibido: 16-08-2021 – Aceptado: 26-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A10>

RESUMEN: El objetivo de esta investigación fue estudiar las transformaciones en el modo de trabajo y en las rutinas periodísticas de los periodistas de los principales medios de prensa digitales en Chile y Colombia. Se investigó cómo las rutinas periodísticas se modificaron forzosamente debido a las restricciones impuestas por la pandemia de Covid-19 y qué desafíos laborales propios de la profesión debieron enfrentar los periodistas de esos medios. Se eligieron los seis portales de noticias más leídos en cada país según el ranking de Alexa.com. Se realizaron doce entrevistas semiestructuradas a editores y directores de medios de prensa digitales para hacer un estudio comparativo. Los principales resultados muestran que las rutinas periodísticas se adaptaron frente a la contingencia. Algunas cambiaron notablemente, como el acceso a las fuentes y la relación con los entrevistados, el teletrabajo y el uso de tecnologías para recoger y producir noticias. Otras se fortalecieron, como la reunión de pauta o consejo de redacción y la relación del editor con su equipo de trabajo. Se concluye que los medios han jugado un papel fundamental durante la pandemia informando a la ciudadanía respecto de las medidas sanitarias y contrarrestando las fake news diseminadas por las redes sociales. En cierto modo, el periodismo ha vuelto a crecer en credibilidad y confianza y se han fortalecido las rutinas clásicas del periodismo.

Palabras clave: Covid-19; medios de prensa digitales; rutinas periodísticas; Chile; Colombia; periodismo; pandemia; fake news; editores; infodemia.

ABSTRACT: The objective of this research was to study the transformations in the way of working and in the journalistic routines in the main digital media in Chile and Colombia. It investigated how journalistic routines were forcibly modified due to the restrictions imposed by the Covid-19 pandemic and what job challenges inherent to the profession journalists from these media had to face. The six most read news portals in each country were chosen according to the Alexa.com ranking. Twelve semi-structured interviews were conducted with editors and directors of digital press media to make a comparative study. The main results show that journalistic routines were adapted to the contingency. Some changed notably, such as access to sources and the relationship with the interviewees, teleworking and the use of technologies to collect and produce news. Others were strengthened, such as the editorial meeting

¹ **María Francisca Greene González** es periodista por la Pontificia Universidad Católica de Chile y Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es profesora asociada ordinaria de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes, Chile. Sus líneas de investigación son rutinas periodísticas y ética periodística. fgreene@uandes.cl, <https://orcid.org/0000-0002-0538-2584>

María Fernanda Cerda Diez es periodista de la Universidad de los Andes y licenciada en Filosofía por esa misma universidad. Es Máster en Comunicación Intercultural por la University of Sheffield, UK y Máster en Salud Pública con especialización en comunicación y salud por Boston University. Es profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes, Chile. Actualmente está cursando un Doctorado en Comunicación en la misma casa de estudios. mcerda@uandes.cl, <https://orcid.org/0000-0001-5798-786>

Germán Ortiz Leiva es periodista con una maestría en Relaciones Internacionales y Derecho Público de la Pontificia Universidad Javeriana. Es profesor del Programa de Periodismo y Opinión Pública de la Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad del Rosario, Colombia. Actualmente está cursando un Doctorado en Comunicación en la Universidad de los Andes, Chile. german.ortiz@urosario.edu.co, <https://orcid.org/0000-0001-8208-3169>

and the editor's relationship with his work team. It is concluded that the media played a fundamental role during the pandemic by informing citizens about health measures and counteracting the fake news disseminated by social networks. In a way, journalism has once again grown in credibility and trust and the classic routines of journalism have been strengthened.

Keywords: Covid-19; digital media; journalistic routines; Chile; Colombia; journalism; pandemic; fake news; editors; infodemic.

1. Introducción

La pandemia del coronavirus ha significado retos científicos, sociales y económicos sin parangón alguno. El periodismo y su práctica diaria no han sido ajenos a tales desafíos. Los periodistas y los medios han debido ajustarse a un nuevo modo de cubrir las noticias. Así, la cobertura de la pandemia de Covid-19 se ha convertido en el principal desafío periodístico de los últimos tiempos.

La difusión de desinformación a través de diversas plataformas ha sido una preocupación central desde el comienzo de la pandemia (Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi y Mendiguren-Galdospín, 2020; Pulido et al., 2020; Salaverría et al., 2020). A la información fiable y contrastada se ha sumado la creciente propagación de *fake news* e informaciones inexactas, distorsionadas o descontextualizadas sobre el origen, expansión y letalidad del coronavirus; sobre la gestión de la crisis por parte de los gobiernos y organismos internacionales; y sobre los potenciales remedios (Nielsen et al., 2020; Sánchez-Duarte y Rosa, 2020). Estudios recientes también constatan un uso habitual en algunos medios, sobre todo digitales, de imágenes e ilustraciones falsas para representar el virus (Andreu-Sánchez y Martín-Pascual, 2020).

Aunque el fenómeno de la infodemia no ha sido establecido todavía como objeto de estudio en las ciencias sociales, en 2003 este concepto ya se usó para describir situaciones donde un conjunto de hechos, mezclados con miedo, especulación y rumores, son amplificadas y difundidos a un público universal, para impactar de manera desproporcionada en la seguridad, economía y política de los países (Rothkopf, 2003). 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 (Coleman, 2012; Laato et al., 2020).

A esto se suma otro problema relativo a los medios: la introducción de las nuevas tecnologías de la información ha puesto en discusión el rol de los periodistas y de los medios tradicionales para decidir qué es y qué no es noticia (Carlson, 2007). La presente investigación demuestra que los periodistas han debido seleccionar y jerarquizar los principales acontecimientos sobre la pandemia para convertirlos en noticia.

El objetivo de esta investigación es estudiar las transformaciones en el modo de trabajo y en las rutinas periodísticas de los periodistas que trabajan en los principales medios de prensa digitales en Chile y Colombia. Se pretende investigar cómo las rutinas periodísticas se modificaron forzosamente debido a las restricciones impuestas por la pandemia de Covid-19 y qué desafíos laborales propios de la profesión debieron enfrentar los periodistas de esos medios.

Se trata de un tema interesante y novedoso, poco explorado en el mundo y, principalmente, en Latinoamérica. En América Latina existen pocos estudios sobre periodismo y Covid-19. Navarro Zamora (2021) estudia las condiciones laborales de los periodistas que cubrieron temas de salud. Concluye que éstas son muy precarias y que los periodistas están escasamente formados en el tema. Cañales (2020) analiza la repercusión de las *fake news* en el periodismo latinoamericano, especialmente en Venezuela. López-Pujalte y Nuño-Moral (2020) estudian la desinformación y *fake news* en el primer trimestre de 2020 en Latinoamérica y España.

El estudio de Hernández (2020) constató que algunos de los medios latinoamericanos no contaban con códigos de ética para respaldar el reporte de datos del Covid-19. Incluso los periodistas de estos medios tuvieron que preguntarles a colegas de otros países cómo adecuarse a esta nueva situación (Hernández, 2020). Díez-Garrido y Farpón (2020) añadieron que los medios en Latinoamérica no han fomentado la transparencia mediática ni participación ciudadana en la elaboración de contenidos referentes a la pandemia.

Por su parte, Suing, Carpio-Jiménez y Ordoñez (2020) concluyeron que el tratamiento de la información sobre Covid-19 evidenció la falta de pluralidad en los sistemas mediáticos del área andina.

La bibliografía a nivel mundial también ha estudiado otros aspectos del trabajo periodístico durante la pandemia: manejo del exceso de la información disponible, consumo y necesidad de información por parte de los ciudadanos, *fake news* como elemento integrante de la infodemia, precarización del trabajo de los reporteros, entre otros.

Se eligieron seis medios de prensa digitales en cada país con el siguiente criterio: los más leídos según el ranking Alexa.com (Alexa, 2020). Los medios digitales constituyen la principal fuente de información de la población. Desde antes de la pandemia, el auge de los medios digitales había evidenciado la crisis de los medios tradicionales y su relevancia en el sistema de medios. En los últimos años, estos medios han disminuido notoriamente su audiencia, ingresos y credibilidad (Carlson, 2017). También se ha reducido su influencia en las redes sociales (Casero-Ripollés, 2020).

2. Marco teórico

2.1. Importancia de los medios digitales en la cobertura de la pandemia

Los portales web poseen ventajas frente a los medios tradicionales: utilizan datos de servicios y aplicaciones interactivas que complementan la información (Túñez-López, Vaz-Álvarez y Feiras-Ceide, 2020). Estudios recientes apelan también a la importancia de los medios de comunicación digitales (Xifra, 2020; Ali et al., 2019) y a las búsquedas de los usuarios en la red sobre un determinado tema (Segev, Avigdor y Avigdor, 2018). El volumen en el flujo de noticias en la web hace que las informaciones relacionadas con un tema específico sean las más leídas de los medios digitales (Segev, Avigdor y Avigdor, 2018; Ingenhoff, Segev y Chariatte, 2020) y que, de este modo, sean reconocidas como noticias relevantes. Eso es lo que ha sucedido con las noticias relacionadas con la pandemia de coronavirus. Además, los medios digitales, tanto nativos como matriciales, aprovecharon herramientas sofisticadas que ya habían incorporado en los últimos años para una cobertura informativa de la pandemia de mejor calidad (Costa-Sánchez y López-García, 2020).

Durante las crisis, las personas consumen distintos tipos de medios, aunque eligen los que tienen más probabilidades de cumplir las funciones que les son relevantes (Moreno, Fuentes-Lara y Navarro, 2020). En este sentido, el uso de los medios digitales en la pandemia del coronavirus ha desplazado el consumo de otros medios (Moreno, Fuentes-Lara y Navarro, 2020; Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma, 2020). Por ejemplo, los medios digitales se consolidaron como la primera opción para informarse sobre la pandemia en España (Masip et al., 2020) por su capacidad de actualización permanente.

2.2. Relevancia del tema y cantidad de información

La información de noticias relacionadas con la pandemia de coronavirus es clave, pues otorga empoderamiento, contribuye a disminuir la ansiedad y aumenta la resistencia ante las condiciones adversas (Wu, Connors y Everly, 2020) y, además, permite adoptar estrategias para hacer frente a

la incertidumbre (Zhang, Li y Chen, 2020). Su ausencia, el retraso en comunicar, la falta de transparencia y las contradicciones son percibidas como una manifestación de la ineficacia del sistema sanitario (Kenis et al., 2019). Por ese motivo, en tiempos de crisis sanitarias crece el interés por la información (Westlund y Ghersetti, 2015).

El uso de los medios de comunicación ha aumentado de manera exponencial para buscar información para mantenerse al día y asesorarse para hacer frente a la incertidumbre que produce la pandemia (Tandoc, Lim y Ling, 2020; Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma, 2020; Westlund y Ghersetti, 2015). El trabajo de Casero-Ripollés (2020) ha constatado que, en situaciones críticas como la actual, los ciudadanos prefieren los medios tradicionales frente a las redes sociales para informarse de asuntos relevantes porque les ofrecen más confianza y garantías de credibilidad (Park, Kim y Choi, 2019).

La crisis del coronavirus ha provocado que el 78% de los ciudadanos españoles se informe más que antes (Masip et al., 2020). El 52% lo hace tres o más veces al día, cuando antes de la crisis solo lo hacía el 28% y un 90% de los españoles se informa al menos una vez al día sobre el Covid-19 (Masip et al., 2020). En Estados Unidos, el porcentaje de personas que siguieron de cerca las noticias sobre el coronavirus aumentó en 32 puntos porcentuales durante la segunda quincena de marzo de 2020 (Casero-Ripollés, 2020). Mientras, en Europa, el consumo por parte de los jóvenes de los informativos nocturnos de la televisión pública creció un 20% durante el inicio de la pandemia de Covid-19 (Casero-Ripollés, 2020).

En cuanto a la búsqueda de información relacionada con la pandemia, el 70% de la población siguió las noticias del coronavirus al menos una vez al día o varias veces al día (Edelman, 2020).

2.3. Necesidad del periodismo y periodistas

Los estudiosos de los medios han destacado el papel central que poseen los medios de comunicación durante este tipo de eventos. No solo tienen el poder de registrar un evento particular como una “crisis global” (Cottle, 2008), sino que también crean y reproducen narrativas formuladas y visiones del mundo que condicionan cómo se entiende la aparición de enfermedades (King y Hayslip, 2002; McInnes, 2016; Wald, 2008).

Ante la avalancha de información y de noticias falsas, los periodistas y los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad y deben ser capaces de proporcionar a la población la información objetiva basada en pruebas que contribuyan a mejorar sus conocimientos sobre la enfermedad (Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos y Valderrama-Zurián, 2020; Meyer y Wyss, 2020) y, al mismo tiempo, educar al público a diferenciar la información creíble de la que no lo es (Ali y Gatiti, 2020; Ashrafi-Rizi y Kazempour, 2020).

La forma en que los periodistas dan sentido a las situaciones y significado a las noticias es crucial para comprender cómo los medios de comunicación conceptualizan, formulan y distribuyen las crisis contemporáneas. Respaldando la idea de Briggs y Hallin (2016) de que el conocimiento biomédico es coproducido por profesionales de la salud y de los medios de comunicación, Kim (2020) sostiene que se debe prestar más atención a la complejidad de la producción de noticias sobre crisis sanitarias mundiales.

Ante el auge de la infodemia, el periodista en tiempos de pandemia se encuentra al frente de varios dilemas: dar información tal como llega o confirmarla, optar por verificación constante de fuentes o confiar en las agencias internacionales de información, optar por un equilibrio entre información con tendencia al miedo y pánico o información con tendencia a la esperanza y la mejora (De Sousa et al., 2020).

2.4. Falta de especialización y preparación

La cobertura de noticias de la pandemia de Covid-19 se ha realizado de manera disímil en diferentes regiones del mundo. Sin embargo, hay algunos temas comunes que se pueden encontrar en las coberturas de noticias como “casos y tasa de mortalidad”, “pánico y miedo del público”, “conciencia y conocimiento relacionados con la enfermedad”, “medidas preventivas”, “tratamiento y costos”, “acciones”, “políticas” e “impactos sociales más amplios” (Apuke y Omar, 2020). Sin embargo, se ha culpado a los medios de comunicación y a los periodistas de causar pánico al informar sobre información no verificada (UNESCO, 2020). Jamil y Appiah-Adjei (2020) atribuyen esto a que muchos periodistas, especialmente en países en desarrollo, no están capacitados para informar con precisión sobre temas de salud.

La rapidez de la extensión del Covid-19 ha obligado a muchos reporteros a adecuarse a cubrir noticias relacionadas con la pandemia. En algunos medios, las noticias de salud son catalogadas como “noticias blandas”. Sin embargo, una transformación importante provocada por el estallido de la pandemia es el cambio en las percepciones de los ritmos de los periodistas y las noticias. Ahora la salud ya no es una “noticia blanda” y es tan crucial como la política (Internews, 2020).

La falta de especialización y preparación en el tema de salud ha provocado críticas a los déficits notorios del periodismo: el manejo de números y estadísticas, o la concentración en casos individuales (Meier y Wyss, 2020; Wormer, 2020). Algunos estudios han demostrado que los periodistas comprenden paradójicamente los aspectos globales de los brotes de enfermedades infecciosas (Kim, 2020; Jamil y Appiah-Adjei, 2020).

2.5. Fake news y redes sociales

Los esfuerzos de los periodistas durante la pandemia también se han concentrado en la lucha contra la desinformación y las *fake news*, mediante programas de *fact checking*. Uno de los problemas que conlleva la publicación de noticias falsas es que su refutación, retracción y retirada no es capaz de paliar el daño que ha causado, ni sus consecuencias (Ioannidis, 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 el Covid-19 (Larson, 2020).

Encontrar datos precisos y oportunos para informar al público ha sido uno de los mayores problemas que enfrentan los periodistas (Costa-Sánchez y López-García, 2020; Rosenberg, Syed y Rezaie, 2020; Jamil y Appiah-Adjei, 2020). En los meses transcurridos desde que estalló la pandemia se han constatado numerosos problemas relacionados con la veracidad de la información (Alexandre-Benavent, Castelló-Cogollos y Valderrama-Zurián, 2020; Casero-Ripollés, 2020). El escenario de la crisis es especialmente proclive para la difusión de datos sesgados y distorsionados por el impacto de las redes sociales (Mayo-Cubero, 2020). El estudio de Casero-Ripollés (2020) concluyó que los usuarios de las redes sociales descubrieron falsedades sobre el Covid-19 en un porcentaje más alto respecto de los usuarios de medios tradicionales.

Por último, el Covid-19 demuestra los límites de las redes sociales para informar sobre asuntos públicos de gran relevancia. A pesar del crecimiento experimentado por estos medios para acceder a las noticias en los últimos años (Newman et al., 2019), los datos demuestran que no logran desplazar a los medios tradicionales como fuente prioritaria de información durante las crisis de salud (Gil de Zúñiga y Diehl, 2019; Lee y Xenos, 2019).

2.6. Rutinas periodísticas

La mayoría de los estudios sobre cobertura mediática de crisis de salud anteriores a la pandemia de coronavirus se han centrado principalmente en cómo se forman los discursos y las representaciones mediáticas de tales crisis. Otros estudios investigan los desafíos y las limitaciones periodísticas en la cobertura de noticias (Larsson et al., 2003; Leask, Hooker y King, 2010); factores que influyen en la cobertura de los periodistas sobre enfermedades infecciosas (Holland et al., 2014; Hooker, King y Leask, 2012); el uso de ejemplos de humanización para hacer que las noticias de salud sean más identificables (Hinnant, Len-Ríos y Young, 2013); y las percepciones del rol de los periodistas al cubrir crisis de salud pública (Klemm, Das y Hartmann, 2019). Briggs y Hallin (2016) refutan la idea de que el rol de un periodista sea simplemente transmitir conocimiento biomédico a un público general, argumentando que las noticias médicas son coproducidas tanto por profesionales de la salud como por los medios de comunicación (Kim, 2020).

Los estudios que han abordado el tema de las prácticas periodísticas durante la pandemia de Covid-19 se han centrado en los medios televisivos. Túñez-López, Vaz-Álvarez y Fieiras-Ceide (2020) concluyen que el regreso de la programación televisiva a la “nueva normalidad” supondrá una forma diferente de abordar la producción de contenidos tanto informativos como de entretenimiento, cambios en la forma de cubrir y producir las noticias, cambios en los modelos de producción con nuevas formas de buscar la rentabilidad a menor precio, un reajuste en los estándares técnicos y también nuevas formas de relacionarse con la audiencia.

Otros estudios han abordado el tema de las implicaciones para el bienestar físico, psicológico y financiero de los periodistas, así como la seguridad de los periodistas cuando se trata de una cobertura precisa de la pandemia (Jamil y Appiah-Adjei, 2020). Además, la cobertura rutinaria de las noticias también afecta la salud mental de los periodistas porque ellos están conectados psicológicamente con su trabajo (Rentschler, 2010).

Jamil y Appiah-Adjei (2020) detallan los impactos del Covid-19 en los periodistas:

- Cambio en las prácticas de los periodistas en la búsqueda de datos y aumento del uso de herramientas de periodismo digital;
- Aumento de las noticias falsas y la desinformación debido a dicha dependencia creciente de las fuentes a distancia;
- Sobre esfuerzo de los periodistas por trabajar horas extras y recortes de empleo conservando los compromisos de lograr incluso un mayor número de notas periodísticas;
- Dependencia de los periodistas en el uso de información que se difunde a través de fuentes no verificadas;
- Aumento de los problemas de salud y los riesgos de seguridad de los periodistas que se ven obligados a trasladarse con escasas medidas y protocolos de seguridad.

En el 2021, al menos 1.940 periodistas habían muerto a causa del Covid-19 en 77 países. Latinoamérica registra más de la mitad de las víctimas. Brasil, Perú, México y Colombia son los países latinoamericanos con mayor cantidad de periodistas muertos por Covid-19 (semana.com).

Punín, Sánchez-Carrión y Barrazueta (2021) concluyeron que los decesos evidencian la precariedad laboral y la existencia de mínimas normas de seguridad para la cobertura profesional.

2.6.1. Fuentes

El impacto de las fuentes de información es especialmente importante en tiempos de crisis debido a las consecuencias que pueden surgir como resultado de cómo el público entiende y enmarca la crisis (Van der Meer, 2018). En medio de la necesidad de la información por causa de la pandemia, las fuentes asumen un rol estratégico porque de ellas dependen las cifras y las afirmaciones necesarias para comprender lo que acontece en medio de muchas noticias falsas (Hunt, 2016).

La crisis del Covid-19 también ha visto un elemento novedoso en diversos países en cuanto a las fuentes: las frecuentes y largas ruedas de prensa. Los gobiernos, en un intento por dar imagen de transparencia, han invitado a periodistas a grupos de Whatsapp para que envíen sus preguntas (Elías y Catalán-Matamoros, 2020). En medio de la importancia de tener una relación más personalizada con los periodistas, las fuentes han enviado notas de prensa por Whatsapp y se han fortalecido canales de comunicación con los periodistas mediante el envío del link de la nota de prensa, ya que suele ser más rápido y eficaz. Los medios de comunicación han dejado atrás los formalismos del e-mail para conseguir una comunicación más ágil y rápida con sus fuentes (Diviu-Miñarro y Cortiñas-Rovira, 2020).

2.6.2. Teletrabajo

La crisis del Covid-19 ha alterado las rutinas productivas de los periodistas: el trabajo desde casa y la virtualización han sido los principales actores del cambio hacia el periodismo remoto. Los periodistas y editores han tenido que dominar las herramientas de producción remota, adaptarse a los nuevos horarios y asumir nuevas responsabilidades que no formaban parte de su rutina diaria hasta la llegada de la pandemia (Túñez-López, Vaz-Álvarez y Feiras-Ceide, 2020).

La aparición del teletrabajo ha dificultado la verificación de datos y estimulado la publicación de informes producidos a través de la web por instituciones oficiales. El teletrabajo se ha convertido en un nuevo obstáculo cuando el reportero no cuenta con los conocimientos y las herramientas necesarias para llevarlo a cabo (De Sousa et al., 2020).

En este contexto, los periodistas han probado y desarrollado nuevas fórmulas para generar contenido. Además de las frecuentes conexiones remotas con las fuentes, se han establecido nuevos canales de comunicación con la audiencia para lograr una conversación más directa y eficaz. Incluso, los periodistas han aprendido a lidiar con el distanciamiento social y han identificado propuestas en las que intentan mantener los modos de producción anteriores a la aparición del Covid-19 respetando las medidas recomendadas por las autoridades sanitarias (Túñez-López, Vaz-Álvarez y Feiras-Ceide, 2020).

A raíz de esta revisión bibliográfica surge la pregunta de investigación:

Q1: ¿Cuáles son los cambios producidos por la pandemia de Covid-19 en las rutinas periodísticas de los medios de comunicación digitales de Chile y Colombia?

3. Metodología

La investigación propuesta constituye un estudio comparativo que permite, a través de la investigación cualitativa, revisar en detalle las respuestas obtenidas de doce editores/directores de medios de prensa digitales de Chile y Colombia. El método comparativo nos resulta relevante para el caso en cuestión, porque permite entrever cambios y similitudes en las prácticas periodísticas en medio de la situación inusual de la pandemia del Covid-19 a lo largo de 2020.

Desde comienzos de la década de los setenta, la comparación en la investigación ha quedado establecida firmemente como un procedimiento analítico central en las ciencias sociales. Es especial-

mente apropiada en situaciones en las que el número de casos bajo estudio es demasiado pequeño para permitir la utilización del análisis estadístico (Lijphart, 1971).

De este modo, la comparación se presenta como una estrategia analítica, con fines no solamente descriptivos sino también explicativos. En años recientes, el método comparado ha visto importantes desarrollos que amplían significativamente la capacidad analítica dentro de la tradición cualitativa (Taylor, Bodgan y DeVault, 2015).

Se realizaron doce entrevistas semiestructuradas a editores y directores de medios de prensa digitales tanto de Chile como de Colombia (Ver Tabla 1). La entrevista en profundidad es una estrategia ampliamente utilizada como método de obtención de datos, ya que le permite al individuo objeto de la investigación hablar libremente sobre el tema de interés (Creswell, 2003).

Se seleccionaron seis medios por cada país, según el ranking Alexa.com (Alexa, 2020). Previo consentimiento, las entrevistas se llevaron a cabo de forma remota, utilizando la herramienta Zoom, entre los meses de octubre de 2020 a abril de 2021. La duración de las entrevistas fue de 30 minutos aproximadamente y se transcribieron completamente para su posterior análisis.

Mediante preguntas semiestructurada se logró una discusión temática sobre los cambios producidos en las rutinas periodísticas específicamente en la forma de trabajar, el rol del editor, la relación con la audiencia y las fuentes y el manejo de las *fake news*.

Tabla 1. Selección de medios de comunicación digital entrevistados

Medio de Comunicación	Tipo de Medio	País de origen	Cargo del entrevistado
TVN online	Matricial	Chile	Editor General Plataformas Digitales TVN - 24Horas
BioBioChile	Matricial	Chile	Editor contenidos digitales
El Mostrador	Nativo digital	Chile	Editor Periodístico
EMOL	Nativo digital	Chile	Director
Radio Cooperativa	Matricial	Chile	Director
La Tercera online	Matricial	Chile	Director de Audiencias y Estrategia Digital
Diario El Tiempo	Matricial	Colombia	Subdirector
Caracol Radio	Matricial	Colombia	Director
Pulzo	Nativo digital	Colombia	Subdirector editorial
El Espectador Digital	Matricial	Colombia	Jefe de Redacción y editor
Las 2 Orillas	Nativo digital	Colombia	Coordinador Editorial
La República	Matricial	Colombia	Editor web

Los datos cualitativos recopilados a través de las entrevistas se analizaron con un análisis temático de tres pasos realizado por tres codificadores independientes. El primer paso implicó una codificación emergente e inductiva de seis transcripciones realizadas por los tres codificadores. El objetivo de este paso fue identificar las principales áreas temáticas y desarrollar el libro de códigos que contenga los códigos y subcódigos que se utilizaron para analizar e interpretar los datos recopilados (Ver Tabla 2). El alcance de las entrevistas dio como resultado un libro de códigos temático que se asemeja mucho a la pauta semiestructurada de las entrevistas.

El análisis temático tuvo dos objetivos: realizar una revisión bibliográfica de publicaciones recientes sobre los temas salientes y extraer pasajes que capturaron las percepciones de los entrevistados respecto de los cambios sufridos en el medio de comunicación producidos por la pandemia del Covid-19.

Una vez que se estableció el libro de códigos final y los tres codificadores llegaron a un acuerdo ($k = 0,89$), las entrevistas restantes fueron codificadas por dos codificadores (segundo paso). Toda la codificación se realizó utilizando Dedoose versión 9.0.

El tercer paso involucró la identificación de relaciones y patrones entre los códigos abiertos por parte de un investigador que revisó todas las entrevistas codificadas para determinar cualitativamente las diferencias y similitudes en los cambios en los medios de comunicación producidos por la pandemia.

Tabla 2. Libro de códigos

Código	Subcódigo	Definición
1. Editor	Rol del editor	Función que cumple el editor o director dentro del equipo de trabajo periodístico.
	Feedback	Retroalimentación del editor al equipo periodístico o viceversa.
2. Fuentes	Confianza	Forma de comunicación con las fuentes. Tipo de relación con las fuentes.
3. Necesidad de información		Requerimiento de información por parte de las audiencias para su vida diaria.
4. Redes sociales	Propagación	Utilización de las redes sociales para propagar información.
5. Especialización de la información	Periodismo científico	Tipo de periodismo que se centra en la producción y difusión de noticias científicas.
	Especificidad en el manejo informativo	Preparación y conocimiento del periodista en temas de ciencia.
	Cambios en la agenda	Inclusión de nuevos temas en la agenda del medio digital.
6. Noticias falsas/ Fake news		Información falsa.
7. Audiencia	Aumento	Incremento de los consumidores del medio digital.
	Nuevas audiencias	Nuevos consumidores del medio digital.
8. Rutinas periodísticas	Trabajo	Actividades propias del equipo periodístico.
	Contenidos	Pauta temática.
	Reportear	Forma de recopilación de información por parte del equipo periodístico.
	Uso de tecnología	Incorporación de nuevas tecnologías al desarrollo de las rutinas periodísticas.
	Pauta	Forma de reunión del equipo periodístico con el editor.
	Equipo	Equipo periodístico.
9. Profesionalismo	Periodismo	Profesión de periodista.
	Vocación	Inclinación interior a dedicarse al periodismo.
	Fortalecimiento de la profesión	Consolidación de prácticas profesionales que permiten realizar un periodismo de calidad.
10. Valores	Confianza/ seguridad	Certeza que tiene la audiencia del trabajo de los medios digitales.

4. Análisis de resultados

Uno de los objetivos propuestos en este trabajo es reconocer las percepciones de los directores y editores en torno al cambio en sus rutinas periodísticas, específicamente en los hábitos de trabajo, las agendas informativas y las formas de producción de la noticia debido a la pandemia.

Aunque no se preguntó acerca de las maneras de cómo se producían las notas periodísticas antes de los confinamientos en cada país, se dio por supuesto que eran evidentes los cambios producidos. Por tanto, las percepciones también permitieron entrever aquellos desafíos y valores que los editores/jefes de redacción entrevistados reconocieron sobre su propio trabajo.

Ante la necesidad de mayor información se hacen más vigentes los viejos valores del periodismo

Los medios de comunicación, particularmente los digitales, cumplieron un rol esencial durante la pandemia del Covid-19. La incertidumbre de entender lo que estaba pasando y adoptar nuevas medidas de protección para evitar el contagio hizo que las audiencias tuvieran una necesidad apremiante por recibir información de forma precisa y oportuna. “La humanidad se ha dado cuenta de que la información es esencial, por ejemplo, para saber cómo funcionan los confinamientos” (Caracol, Colombia). “Es una necesidad muy importante en este momento, por ejemplo, para saber cómo garantizar alimentos... la seguridad o una protección en su casa que les permitiera no contagiarse en las cuarentenas” (TVN, Chile).

Fue una oportunidad para reivindicar el ejercicio del periodismo. La profesión que otrora se había visto desacreditada, debido a la pandemia, logró transformaciones importantes en su trabajo informativo y se ganó la confianza de sus audiencias. “La gente, sin proponérselo, no hizo otra cosa que preservar el oficio periodístico, ya que iban a encontrar una información profesional de periodistas trabajando con la intención real de buscar la verdad... Sin embargo, lo más positivo es que el periodista volvió a darse cuenta de lo importante que es en la sociedad. La esencia de la labor del reportero está en trabajar saliendo a la calle para informarse, contarnos qué está pasando en esta crisis de salud que es histórica” (El Tiempo, Colombia). De esta forma, la información y las plataformas digitales cobraron una importancia gigante en la crisis en la que estamos” (Pulzo, Colombia).

La credibilidad y la confianza se reflejan en aumentos de audiencia que permitieron entrever que los ciudadanos reconocen la tarea periodística como esencial en un momento complejo como el actual. “Casi duplicamos los índices de nuevos suscriptores digitales y cerramos el 2020 con 42 mil suscriptores digitales” (La Tercera, Chile). “Hubo un récord de audiencia en los tráficos digitales este año en Colombia, en Chile, en Brasil, en Europa, en Estados Unidos. La gente se volcó a esos grandes medios informativos con sus marcas reconocidas que pudieran generar confianza, aquello que se llama credibilidad” (El Tiempo, Colombia).

Junto con esta reivindicación, los editores y directores entrevistados también señalaron que el trabajo que han ejercido durante la pandemia, les ha traído un nuevo sentimiento de orgullo por su profesión. “El periodismo es una vocación, entonces, en los grandes momentos efectivamente uno tiene que cumplir su rol de informar lo mejor posible y de entregarle a la ciudadanía la mejor información” (TVN, Chile).

Una situación disruptiva que dejó en evidencia la falta de especialización y preparación

Uno de los aspectos relevantes de la llegada de la pandemia fue la total sorpresa para editores y periodistas, lo que implicó un cambio en el modo de trabajo, para el que existían diversos grados de preparación. “Fue difícil para muchos, sobre todo cuando había más miedo o menos información, desconocimiento” (TVN, Chile). “Creo que ni el periodismo ni nadie estaba preparado para actuar con celeridad y con eficiencia en una situación como la de la pandemia actual. La pandemia incluye nuevos desafíos y revive algunos que ya teníamos y que, de alguna manera, no estábamos encarando con la suficiente asertividad” (El Espectador, Colombia).

El principal problema reportado fue la falta de periodistas especializados que pudieran cubrir las noticias relacionadas con la pandemia. “La pandemia requiere de datos, sus detalles conllevan una

evidencia científica... Yo creo que nos dimos cuenta de que no teníamos suficientes periodistas preparados para una situación como esta”, (Caracol, Colombia). Sin embargo, esta presión de informar hechos científicos de forma especializada trajo beneficios para algunos medios, enriqueciendo su oferta de contenidos relacionados con la ciencia. “Ha crecido mucho durante este año todo lo que tiene que ver con los contenidos de ciencia y medio ambiente... La pandemia nos obligó a concentrarnos y a potenciar mucho eso. Hoy es uno de los canales más visitados de la plataforma, lo que tiene que ver con la demanda de ciencia” (La Tercera, Chile).

Se perciben ciertos rasgos comunes que denotan un interés particular de los periodistas por ir más allá de las cifras del número de infectados y víctimas de los primeros días de la pandemia. En ese escenario los entrevistados reconocieron la importancia de entender rápidamente el contexto de las noticias. “La situación nos demostró que los temas de ciencia son muy relevantes y debe dárseles muchísima atención. Ahora hay que dedicarles más espacio y eso nos lo enseñó esta pandemia” (El Espectador, Colombia).

Muchos reporteros comprendieron que el contexto nunca sobra. “Había una ausencia de especialización, lo que nos obligó a investigar más. En ese momento la gente se volcó a buscar información y, cuando necesitó contar con información cierta, entendió que no todo lo que estaba circulando en internet y en redes sociales era la verdad, entonces necesitaron acudir a los medios de información” (El Tiempo, Colombia).

El aumento de la necesidad de la audiencia por mantenerse informada aceleró el flujo de información, pero no toda esta información circulante era verídica, por lo que surgió la necesidad de establecer nuevos mecanismos para mantener las rutinas de verificación de la información. “Descubrimos que el *fact checking* era fundamental para nuestro trabajo. Forma parte de la responsabilidad social de los medios, la gente ya está generando opiniones, tipos de conversaciones, apoyados en informaciones que no son ciertas. Los periodistas tenemos la opción de mirar hacia un lado o meter profesionalismo a esas conversaciones” (TVN, Chile). Algunos lo afirman con otro escenario de crisis. “La necesidad por generar contenidos de verificación ya nos había pasado con el estallido social. Yo creo que esto está asociado también a uno de los grandes aspectos de revalorización del periodismo” (La Tercera, Chile).

Esto, por supuesto, no se dio sin contratiempos por el incremento de las redes sociales como fuente primaria de noticias, las noticias falsas y el afán de competir con otras fuentes de noticias para captar audiencias. “El tema de las noticias falsas fue relevante ya que la gente mostró un gran interés por leer en el mundo digital, pero empezó a darse cuenta de que no todo es cierto” (La República, Colombia). “Con toda la información falsa que está dando vueltas, la pandemia es un momento crítico para tratar de hacer el trabajo lo mejor posible” (TVN, Chile).

Las rutinas son el verdadero campo de transformación en el periodismo ante el Covid -19

El cambio más significativo reportado por los directores y editores entrevistados, tanto chilenos como colombianos, se vivió en las rutinas periodísticas. En un comienzo, algunas de las rutinas que se utilizaban tradicionalmente en la producción de contenidos no fueron replicables bajo el contexto de la pandemia y, por lo tanto, tuvieron que adaptarse de manera rápida ante las exigencias de consumo de información. “Lo que intentamos hacer desde el comienzo fue reproducir las notas desde casa con las dinámicas que teníamos en la redacción o en la oficina y la verdad es que eso no se sostenía, ni por horarios, ni por recursos, ni por nada, pues era imposible hacerlo porque no había coincidencia en el trabajo del equipo” (Caracol, Colombia). “Siento que, por la pandemia, hemos tenido que trabajar mucho más porque el público está buscando información en todos los campos relacionados con su vida” (El Tiempo, Colombia).

Fortalecimiento del rol del editor

Las rutinas periodísticas en medio de la pandemia consolidaron el rol de los editores y la importancia del trabajo en equipo, más allá de la formalidad de las reuniones de pauta o consejos de redacción. Como advertían algunas de las respuestas en relación con el trabajo del editor, su labor antes y después de la pandemia sigue siendo la misma, aunque con ajustes y reacomodamientos. Su tarea recobró mayor vigencia en plena excepcionalidad reafirmando viejos valores del mundo periodístico: “el editor sigue siendo el jefe, el elemento humano que coordina, quien revisa, la persona que garantiza la calidad. Ahora, por supuesto, virtualmente o bajo las condiciones reconocidas” (El Tiempo, Colombia). “El público busca a alguien que sea capaz de ordenar el mundo y, en ese sentido, el rol de los editores es fundamental. Durante la pandemia nosotros empezamos a tratar de explicar el día desde la mirada de una persona que tiene un rigor o un método para interpretar la información” (La Tercera, Chile).

Esto se ratifica en las entrevistas realizadas tanto en Colombia como en Chile. “De todas maneras, es importante decir que hay puestos claves. Dado el ecosistema de prensa, que es informativo y rápido, hay comunicación directa, hay puestos claves que interesa que se mantengan físicamente en el canal, que son, principalmente, los editores. Alguien tenía que coordinar con las otras plataformas y ese era yo” (TVN, Chile). A los editores les ha supuesto mejoras en su trabajo. “Una cosa buena es que nos ha permitido planificar mejor y más el trabajo. Ahora, con la virtualidad, se planean mucho mejor los temas y nos ha obligado a ser mucho más imaginativos para consultar fuentes y para investigar temas” (Caracol, Colombia).

Los editores han tenido un rol esencial durante la pandemia, asumiendo el desafío de coordinar y ordenar sus equipos de forma remota. “Acordamos en cambiar el esquema de trabajo, entonces, como editores, tuvimos que ver cómo presionaríamos para que la gente no se relajara, para que el periodista estuviera encima de la fuente y no haciendo otra cosa en la casa. Creo que ese fue el reto más grande que tuvimos porque no sabíamos cómo ser buenos jefes para no estar molestando todo el tiempo al periodista, pero tampoco dejar que el periodista hiciera lo que quisiera durante todo el día sin mayor control” (La República, Colombia). “Personalmente, hago los consejos de redacción con más frecuencia por videoconferencia, pero con una dinámica distinta. Los hago para que hablemos de todo, de nosotros, de lo que nos pasa, entonces, en vez de llegar allá a discutir los temas y asuntos de jerarquía, hablamos para hacer catarsis” (Caracol, Colombia). “Nosotros tenemos el feedback permanentemente. Por ejemplo, en este momento estoy en este Zoom contigo, pero yo tengo en paralelo otro zoom con los editores de Emol, el cual está todo el día prendido. Ahora funcionamos así y nos hemos adaptado muy bien a estas exigencias” (Emol, Chile).

Nuevas formas de relacionarse con las fuentes

Otro elemento recurrente en las respuestas de los editores estuvo relacionado con la interacción con las fuentes durante la pandemia. La reconfiguración de contexto y las exigencias impuestas, significó un cambio en la gestión informativa con las fuentes como elementos esenciales para la elaboración de las noticias. “Se hizo un poco más difícil, pero eso llevó a otro nivel la relación con las fuentes porque, como estaba todo el mundo en la misma situación, se hizo un juego de apostar mutuamente. Tuvimos que conectarnos por WhatsApp o por Zoom” (El Mostrador, Chile).

Este cambio también requirió una adaptación por parte de las fuentes, ya que no solo cambiaron las plataformas por donde se las entrevistaba, sino que también la forma misma de la entrevista. “Mucha gente se resistía al principio y nos decían: No, no quiero por WhatsApp, prefiero que no. A muchos les complicaba que quedara registro... Había políticos que no se atrevían a hablar, porque les daba miedo que quedara registro en un mail o en un Whatsapp” (El Mostrador, Chile).

Surgimiento del teletrabajo

Otro cambio introducido por la pandemia fue la modalidad de trabajo remoto. Varios ajustes fueron percibidos en el trabajo de la mayoría de los editores y directores entrevistados. Aunque no son distintivos del periodismo, ya que se evidenciaron en prácticamente todas las profesiones, se hicieron más notorios en éste por las difíciles condiciones laborales a las que se enfrentó la prensa durante la pandemia.

El teletrabajo significó un aumento de horas en las jornadas de trabajo. “Nosotros pasamos de hacer nueve horas de trabajo diario a estar conectados 11 ó 12 horas, sobre todo aquellos con cargos y responsabilidades. En un medio de comunicación como Pulzo que somos 24/7, con fin de semana, entre semana, noche, día, la dinámica ha sido más pesada a través del teletrabajo” (Pulzo, Colombia).

Para muchos, se produjo un conflicto entre las responsabilidades profesionales y las responsabilidades familiares, lo que también repercutió en un aumento de la carga del trabajo. “Siento que estoy 24/7 conectada al computador y al celular. Los jefes nos están escribiendo todo el tiempo. Antes yo hacía el modelo presencial que obligaba, por ejemplo, a que, cuando salías del periódico, tu jefe pensaba antes de llamarte para preguntarte algo. Ahora no es así” (La República, Colombia). “Hoy existen situaciones personales que son incompatibles con el trabajo y que antes no eran tema. Por ejemplo, la señora del periodista que cubre La Moneda, es editora de una radio. Ellos tienen una hija de tres años. Antes los dos trabajaban sin problema porque la niña asistía al jardín infantil. Ahora, para que él pueda ir a la Moneda, ella tiene que quedarse pendiente de la niña mientras está trabajando y editando, y así sucesivamente” (El Mostrador, Chile).

Sin embargo, el teletrabajo también ha significado mayores oportunidades para el mejoramiento de las rutinas y un buen complemento para la inclusión activa de los usuarios de los medios. “Con la virtualidad se planean mucho mejor los temas y nos ha obligado a ser mucho más imaginativos para consultar fuentes como para investigar temas” (Caracol, Colombia). “Hoy en día se les ha abierto la puerta a las audiencias. Se hace partícipe a la audiencia en la selección y producción de contenidos” (La Tercera, Chile). “La interacción que nosotros tenemos con el público es a través de los comentarios” (Emol, Chile).

Innovación en la producción periodística

La crisis sanitaria incluyó un aumento de consumo y producción de noticias, por lo que los medios de comunicación debieron ajustar el modelo de operación y logística de los periodistas frente a la cobertura informativa. “Nos obligó a acelerar otra transformación, relacionada con las suscripciones; debimos acelerar el proceso para aumentar la lectoría, privilegiando el trabajo para los suscriptores digitales. Era una transformación que íbamos a hacer en unos años, pero la pandemia nos obligó a anticiparla, sobre todo por una presión económica. Se nos cayó el ingreso de las suscripciones del diario en papel, quedó en el suelo, se redujo a un 50%” (La Tercera, Chile). La pandemia “nos tomó por sorpresa y obligó a muchos a pasarse a un modelo que pocos aplicaban. Hablo, por ejemplo, de la vieja guardia, la vieja generación de periodistas que no estaba acostumbrada a trabajar desde casa, a utilizar equipos remotos o grabarse con el celular” (La República, Colombia).

La irrupción en el campo de la tecnología ha traído otros efectos positivos en las dinámicas de la producción informativa. “Estos formatos se van a quedar; los video- eventos y las convenciones en Zoom son como seminarios que, para nosotros, tienen un valor importante, sobre todo en esta línea de fidelización que tenemos con nuestro público” (La República, Colombia). “Nosotros, por ejemplo, creamos “las conversaciones” de La Tercera en abril de 2020, que buscaban una línea de contenidos paralela a la que se puede encontrar en el sitio y que consistía en una suerte de eventos virtuales, donde un editor interactuaba con una fuente en un ambiente un poco más protegido, así

como en *off the record*. Así se le da un acceso exclusivo a un suscriptor y eso nos permite una conversación más reposada. Las fuentes mostraron interés en participar en este tipo de eventos porque, a veces, en la edición de una entrevista no queda todo lo que se quiere decir en un espacio limitado. En cambio, en una conversación de una hora, el público interesado e informado puede interactuar con las fuentes mismas” (La Tercera, Chile).

5. Conclusión

Si bien en esta investigación se entrevistaron diversos medios de prensa online de dos países distintos, Chile y Colombia, no se pueden generalizar comportamientos particulares para ninguno de los dos países. Cada medio de comunicación operó como una unidad única, con similitudes y diferencias con los otros medios, independientemente de su nacionalidad.

A pesar de las diferencias de contexto, de países y de naturaleza de los medios, la labor periodística se mantuvo incólume a lo largo de la pandemia, a través de la adaptación de las rutinas periodísticas e introducción de nuevas tecnologías para la producción y transmisión de las noticias. Se fortalecieron las rutinas clásicas del periodismo: *fact checking*, búsqueda de varias fuentes sobre un mismo hecho para garantizar objetividad, jerarquización y selección de acontecimientos, contextualización de los hechos, etc.

De esta forma se pudo observar que la condición de periodista es universal, ya que en los medios de los países estudiados y la evidencia científica arrojada por otros estudios (Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos y Valderrama-Zurián, 2020; Meyer y Wyss, 2020; Jamil y Appiah-Adjei, 2020) demuestran que los medios responden de manera muy similar a las necesidades de información de las audiencias. Esta universalidad se hace posible gracias a un concepto que se encuentra en el marco de la profesión periodística: la reflexividad.

A través de las entrevistas se evidencia que, además de una consolidación de las prácticas periodísticas tradicionales, se percibe un aumento en los desafíos que el periodismo ha tenido que enfrentar desde algunos años antes de la pandemia. Los medios habían tenido que lidiar con las *fake news* desde hacía un tiempo atrás, pero batallaron aún más contra ellas durante la pandemia por el aumento de necesidad de información de las audiencias. Diversos autores coinciden con el aumento de circulación de *fake news* y de los esfuerzos de los equipos periodísticos para contrarrestar su difusión durante la pandemia de Covid-19 (Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos y Valderrama-Zurián, 2020; Casero-Ripollés, 2020), lo que coincide con lo mencionado por los editores entrevistados de ambos países.

Junto con esto se suma el teletrabajo con la consecuente desarticulación de los equipos de redactores acostumbrados a trabajar y tomar decisiones al interior de los consejos de redacción o reuniones de pauta de manera presencial, más los desafíos tecnológicos que impuso el adaptarse, en cuestión de días, a nuevos modelos de recolección, producción y publicación de noticias. La mayor demanda por noticias publicadas en medios de prensa digitales durante la pandemia aceleró los cambios hacia un fortalecimiento en la calidad de este tipo de periodismo. Estos hallazgos fueron coherentes con los descritos por la literatura científica reciente (Jamil y Appiah-Adjei, 2020).

En los medios de prensa digitales se potenció el rol del editor. En un tipo de periodismo digital, en que la figura del editor tiende a ser más difusa que en los medios clásicos, se produjo un fortalecimiento de su liderazgo porque tuvo que asumir con mayor fuerza sus roles tradicionales: aglutinar grupos, animar en tiempos de incertidumbre, orientar el trabajo, revisar notas, convocar reuniones, entre otros.

Los estudios revisados y las entrevistas constatan que las condiciones laborales de los periodistas en Latinoamérica aún son precarias. Sin embargo, los medios investigados también ponen en evidencia

que se ha hecho un esfuerzo por adoptar nuevas medidas que busquen incorporar la tecnología en la recolección y transmisión de información para mejorar dichas condiciones.

El escenario actual todavía se encuentra en movimiento para asegurar que estas nuevas rutinas serán permanentes, por lo que, para futuras investigaciones, sería interesante volver a observar a los medios de comunicación online y ver cuáles de estas rutinas efectivamente se consolidaron y cuáles dejaron de ser relevantes.

Bibliografía

- Andreu-Sánchez, C. y Martín-Pascual, M. A. (2020). Fake images of the SARS-CoV-2 coronavirus in the communication of information at the beginning of the first Covid-19 pandemic. *El profesional de la información*, 29 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.09>
- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L. y 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 (Information and communication during the early months of Covid-19: infodemics, misinformation, and the role of information professionals). *El profesional de la información*, 29, (4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Alexa (2020). *Top Sites in Chile*. Alexa.com <https://www.alexa.com/topsites/countries/CL>
- Ali, M.Y. y Gatiti, P. (2020). The COVID-19 (Coronavirus) pandemic: reflections on the roles of librarians and information professionals. *Health information & libraries journal*, 37 (2), 158-162. <https://doi.org/10.1111/hir.12307>
- Apuke, O.D. y Omar, B. (2020). Modeling the antecedent factors that affect online fake news sharing on COVID-19: the moderating role of fake news knowledge. *Health Education Research*, 35 (5), 490-503. <https://doi.org/10.1093/her/cyaa030>
- Ashrafi-Rizi, H. y Kazempour, Z. (2020). Information typology in coronavirus (COVID-19) crisis; a commentary. *Archives of Academic Emergency Medicine*, 8 (1). <https://doi.org/10.22037/aaem.v8i1.591>
- Briggs, C. y Hallin, D. (2016). *Making health public: How news coverage is remaking media, medicine, and contemporary life*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315658049>
- Cañizález, A. (2020). Tiempos de COVID-19. Reflexiones sobre ética, periodismo y libertad de expresión. *Temas de comunicación*, 40 (1), 103-116. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/4613>
- Carlson, M. (2007). Blogs and journalistic authority. *Journalism Studies*, 8 (2), 264-279. <https://doi.org/10.1080/14616700601148861>
- Carlson, M. (2017). *Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era*. New York: Columbia University Press <https://doi.org/10.7312/carl17444>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote (Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak). *El profesional de la información*, 29 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Coleman, S. (2012). Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European journal of communication*, 27 (1), 35-45. <https://doi.org/10.1177/0267323112438806>
- Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones (Communication and coronavirus crisis in Spain. First lessons). *El profesional de la información*, 29 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Cottle, S. (2008). *Global crisis reporting*. United Kingdom: McGraw-Hill Education. <http://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/5509>

- Creswell, J. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- De Sousa, G., Garces, T., Cestari, V., Moreira, T., Florêncio, R., Pereira, M. (2020). Estimación y predicción de casos de COVID-19 en metrópolis brasileñas. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 28. <https://doi.org/10.1590/1518-8345.4501.3345>
- Díez-Garrido, M., & Farpón, C. R. (2020). La transparencia institucional y mediática del coronavirus. Un análisis de los portales de datos y de los medios de comunicación digitales en Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 393-418. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1482>
- Diviu-Miñarro, C. y Cortiñas-Rovira, S. (2020). Cómo comunicar una pandemia a la sociedad: la visión de los profesionales. Estudio de caso de la Covid-19 en el sur de Europa. *El profesional de la información*, 29 (5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.12>
- Edelman. (2020). *Trust and the Coronavirus*. Chicago, IL: Edelman. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-03/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Brands%20and%20the%20Coronavirus.pdf>
- Elías, C. y Catalán-Matamoros, D. (2020). Coronavirus in Spain: Fear of 'official' fake news boosts WhatsApp and alternative sources. *Media and Communication*, 8 (2), 462-466. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3217>
- Gil de Zúñiga, H. y Diehl, T. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. *New media & society*, 21 (6), 1253-1271. <https://doi.org/10.1177/1461444818817548>
- Hernández, A. M. (2020). Centralización de información, falta de datos y compras sin licitaciones: problemáticas en la cobertura de la pandemia en Latinoamérica. *Revista Mexicana de Comunicación*, (145), 10.
- Hinnant, A., Len-Ríos, M. y Young, R. (2013). Journalistic use of exemplars to humanize health news. *Journalism studies*, 14 (4), 539-554. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.721633>
- Holland, K., Sweet, M., Blood, W. y Fogarty, A. (2014). A legacy of the swine flu global pandemic: Journalists, expert sources, and conflicts of interest. *Journalism*, 15 (1), 53-71. <https://doi.org/10.1177/1464884913480460>
- Hooker, C., King, C. y Leask, J. (2012). Journalists' views about reporting avian influenza and a potential pandemic: A qualitative study. *Influenza and Other Respiratory Viruses*, 6 (3), 224-229. <https://doi.org/10.1111/j.1750-2659.2011.00319.x>
- Hunt, E. (2016). What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it, *The Guardian*, 17 diciembre. www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate
- Ingenhoff, D., Segev, E. y Chariatte, J. (2020). The construction of country images and stereotypes: From public views to Google searches. *International journal of communication*, 14 (22). <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10799>
- Internews. (2020). Local Media and Community Engagement in Humanitarian Settings. Rescatado de <https://internews.org/resource/local-media-and-community-engagement-humanitariansettings>
- Ioannidis, J. (2020). Coronavirus disease 2019: the harms of exaggerated information and non-evidence-based measures. *European journal of clinical investigation*, 50 (4). <https://doi.org/10.1111/eci.13222>
- Jamil, S. y Appiah-Adjei, G. (2020). Battling with infodemic and disinfodemic: the quandary of journalists to report on COVID-19 pandemic in Pakistan. *Media Asia*, 47 (4), 88-109. <https://doi.org/10.1080/01296612.2020.1853393>
- Kenis, P., Schol, L., Kraaij-Dirkzwager, M., Timen, A. (2019). Appropriate governance responses to infectious disease threats: developing working hypotheses. *Risk, hazards & crisis in public policy*, 10 (3), 275-293. <https://doi.org/10.1002/rhc3.12176>
- Kim, T. (2020). COVID-19 news analysis using news big data: Focusing on topic modeling analysis. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20 (5), 457-466. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.05.457>

- King, J. y Hayslip Jr, B. (2002). The media's influence on college students' views of death. *OMEGA-Journal of Death and Dying*, 44 (1), 37-56. <https://doi.org/10.2190/HGXD-6WLJ-X56F-4AQL>
- Klemm, C., Das, E. y Hartmann, T. (2019). Changed priorities ahead: Journalists' shifting role perceptions when covering public health crises. *Journalism*, 20 (9), 1223-1241. <https://doi.org/10.1177/1464884917692820>
- Laato, S., Islam, N., Islam, M. y Whelan, E. (2020). What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic? *European Journal of Information Systems*, 29 (3), 288-305. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1770632>
- Larson, H. (2020). Blocking information on COVID-19 can fuel the spread of misinformation. *Nature*. <https://www-proquest-com.uandes.idm.oclc.org/scholarly-journals/blocking-information-on-covid-19-can-fuel-spread/docview/2407604172/se-2?accountid=39075>
- Larsson, A., Oxman, A., Carling, C. y Herrin, J. (2003). Medical messages in the media-barriers and solutions to improving medical journalism. *Health Expectations*, 6, 323-331. <https://doi.org/10.1046/j.1369-7625.2003.00228.x>
- Lázaro-Rodríguez, P. y Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento (News on Covid-19 and 2019-nCoV in Spanish media: The role of digital media in times of confinement). *El profesional de la información*, 29 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
- Leask, J., Hooker, C. y King, C. (2010). Media coverage of health issues and how to work more effectively with journalists: a qualitative study. *BMC public health*, 10 (1), 1-7. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-10-535>
- Lee, S. y Xenos, M. (2019). Social distraction? Social media use and political knowledge in two US Presidential elections. *Computers in human behavior*, 90, 18-25. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.006>
- Leitner, S., Gula, B., Jannach, D., Krieg-Holz, U. y Wall, F. (2021). Understanding the dynamics emerging from infodemics: a call to action for interdisciplinary research. *SN Business & Economics*, 1 (1), 1-18. <https://doi.org/10.1007/s43546-020-00027-4>
- Lijphart, A. (1971). Comparative politics and the comparative method. *American political science review*, 65 (3), 682-693. <https://doi.org/10.2307/195513>
- López-Pujalte, C. y Nuño-Moral, M. V. (2020). La “infodemia” en la crisis del coronavirus: Análisis de desinformaciones en España y Latinoamérica. *Revista Española de Documentación Científica*, 43 (3), 274. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.3.1807>
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. y Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo (News consumption and media coverage during the confinement by Covid-19: information overload, ideological bias and sensationalism). *El profesional de la información*, 29 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Mayo-Cubero, M. (2020). News sections, journalists and information sources in the journalistic coverage of crises and emergencies in Spain. *El profesional de la información*, 29 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.11>
- McInnes, C. (2016). Crisis! What crisis? Global health and the 2014–15 West African Ebola outbreak. *Third World Quarterly*, 37 (3), 380-400. <https://doi.org/10.1080/01436597.2015.1113868>
- Meier, K. y Wyss, V. (2020). Journalismus in der Krise: die fünf Defizite der Corona-Berichterstattung [Journalism in crisis: The five deficits of corona reporting]. *Meedia*, 9 abril. <https://meedia.de/2020/04/09/journalismus-in-der-krise-die-fuenfdefizite-der-corona-berichterstattung>
- Moreno, A., Fuentes-Lara, C. y Navarro, C. (2020). Covid-19 communication management in Spain. *El profesional de la información*, 29 (4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>
- Navarro Zamora, L. (2021). Condiciones de trabajo cotidiano de los periodistas de América Latina en la cobertura del fenómeno Covid-19, estudio descriptivo emergente. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 26 (50), 233-240. <https://doi.org/10.1387/zer.21963>

- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. y Nielsen, R. (2017) *Reuters Institute digital news report 2017*. University of Oxford. <https://ssrn.com/abstract=3026082>
- Nielsen, R., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, S. y Howard, P. (2020). *Navigating the 'Infodemic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://cutt.ly/ryTKzYp>
- Park, D., Kim, W. y Choi, S. (2019). Application of social media analytics in tourism crisis communication. *Current Issues in Tourism*, 22 (15), 1810-1824. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1504900>
- Pérez-Dasilva, J., Meso-Ayerdi, K. y Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la información*, 29 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Pulido, C., Villarejo-Carballido, B., Redondo-Sama, G. y Gómez, A. (2020). COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. *International Sociology*, 35 (4), 377-392. <https://doi.org/10.1177/0268580920914755>
- Punín, M. I., Sánchez, G., & Barrazaeta, P. (2021). COVID-19 en Ecuador: luto en el periodismo y zozobra informativa. *Revista Temas Sociológicos*, (28), 83-111. <https://doi.org/10.29344/07196458.28.2773>
- Rentschler, C. (2010). Trauma training and the reparative work of journalism. *Cultural Studies*, 24 (4), 447-477. <https://doi.org/10.1080/09502380903215275>
- 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>
- Rothkopf, D. (2003). When the buzz bites back. *The Washington Post*, 11 mayo. <http://www1.udel.edu/globalagenda/2004/student/readings/infodemic.html>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19 (Disinformation in times of pandemic: typology of hoaxes on Covid-19). *El profesional de la información*, 29 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez-Duarte, J. y Rosa, R. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España (Infodemia and COVID-19. Evolution and viralization of false information in Spain). *Revista española de comunicación en salud*, 31-41. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>
- Segev, N., Avigdor, N. y Avigdor, E. (2018). Measuring influence on Instagram: a network-oblivious approach. En *The 41st International ACM SIGIR Conference on Research & Development in Information Retrieval*, 1009-1012. <https://doi.org/10.1145/3209978.3210134>
- Semana (15 de enero de 2022). Colombia es el quinto país con más muertes de periodistas por covid-19, según estudio. *Semana*. <https://www.semana.com>
- Suing, A., Carpio-Jiménez, L., & Ordóñez, K. (2020). El derecho a la información y la regulación en el tratamiento de la COVID-19 en los países andinos. *Hipertext. net*, (21), 27-40. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.03>
- Tandoc Jr, E., Lim, D. y Ling, R. (2020). Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. *Journalism*, 21 (3), 381-398. <https://doi.org/10.1177/1464884919868325>
- Taylor, S. Bogdan, R. y DeVault, M. (2015). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource*. New Jersey; Wiley. Van der Meer
- Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M. y Fieiras-Ceide, C. (2020). Covid-19 y medios de servicio público: impacto de la pandemia en la televisión pública en Europa (Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe). *El profesional de la información*, 29 (5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>
- Van der Meer, T. (2018). Public frame building: The role of source usage in times of crisis. *Communication research*, 45 (6), 956-981. <https://doi.org/10.1177/0093650216644027>

- Wald, P. (2008). *Contagious: Cultures, Carriers, and the Outbreak Narrative*. Durham: Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822390572>
- Westlund, O. y Ghersetti, M. (2015). Modeling news media use: Positing and applying the GC/MC model to the analysis of media use in everyday life and crisis situations. *Journalism studies*, 16 (2), 133-151. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.868139>
- Wormer, H. (2020). German media and Coronavirus: exceptional communication-or just a catalyst for existing tendencies? *Media and Communication*, 8 (2), 467-470. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3242>
- Wu, A., Connors, C. y Everly, G. (2020). Covid-19: peer support and crisis communication strategies to promote institutional resilience. En *Annals of internal medicine*, 16 junio. <https://doi.org/10.7326/M20-1236>
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19 (Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19). *El profesional de la información*, 29 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>
- Zhang, L., Li, H. y Chen, K. (2020). Effective risk communication for public health emergency: reflection on the Covid-19 (2019-nCoV) outbreak in Wuhan, China. *Healthcare*, 88 (1). <https://doi.org/10.3390/healthcare8010064>

El “caballero de frontera” en *The Mandalorian* (Disney+ 2019-2020)

The “frontier knight” in *The Mandalorian* (Disney + 2019-2020)

Gutiérrez Delgado, R.¹

Recibido: 29-09-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A11>

RESUMEN: En este artículo propongo el concepto de caballero de frontera para definir el prototipo heroico que surge de la conversión de dos géneros narrativos: el space-western y la fantasía épica o heroica. Este concepto se aporta tras la re-visitación del héroe de frontera en la serie *The Mandalorian* (Disney+, 2019-2020), de acuerdo con algunos rasgos propios del concepto medieval de caballero andante. El arquetipo del héroe de frontera se adscribe al subgénero de space-western, donde recibe su condición de outlaw; sin embargo, gracias a los elementos de fantasía épica que hereda de su pertenencia al universo de *Star Wars*, el héroe sufre una transformación paulatina en el desenvolvimiento de su misión que lo acerca al caballero andante. Por ello, el objetivo de este artículo es doble: por un lado, categorizar ese arquetipo heroico surgido de la combinación de dos géneros cuyas narrativas presentan semejanzas a través de la figura del outsider como protagonista. Por otro lado, para tal objetivo, se explora una metodología mixta entre la semiótica y la hermenéutica en la cual se aplican los conceptos de desplazamiento metafórico y de relación por semejanza.

Palabras clave: héroe; space-western; fantasía heroica; *The Mandalorian*; desplazamiento metafórico; “caballero de frontera”.

ABSTRACT: In this article, I propose the concept of the *frontier knight* to define the heroic prototype that arises from the conversion of two concomitant narrative genres: the space-western and the epic or heroic fantasy. This concept is provided after the re-visitation of the frontier hero in the series *The Mandalorian* (Disney +, 2019-2020), according to some features of the medieval knight-errant concept. Given its ascription to the subgenus of space-western, the frontier hero archetype receives its outlaw status; However, thanks to the elements of epic fantasy that he inherits from his belonging to the *Star Wars* universe, the hero undergoes a gradual transformation in the unfolding of his mission that brings him closer to the knight errant. For this reason, the objective of this article is twofold: on the one hand, to categorize that heroic archetype that arose from the combination of two genres in narratives presents similarities through the figure of the outsider as the protagonist. On the other hand, for this purpose, a mixed methodology between semiotics and hermeneutics is explored in which the concepts of metaphorical displacement and relationship by similarity are applied.

Keywords: hero; space-western; heroic fantasy; *The Mandalorian*; metaphorical displacement; “frontier knight”.

¹ **Ruth Gutiérrez Delgado** es doctora en Comunicación y profesora de Guion y Epistemología en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, y Vicedecana de Estudiantes. Imparte *Storytelling* en el Máster de Reputación Corporativa de dicha universidad. Es Colaboradora investigadora de la Línea de investigación Mito, conocimiento y acción de la Universidad Panamericana (México) y Colaboradora docente del Programa de Doctorado en Comunicación de la Universidad de los Andes (Chile). Investiga en Poética, mitificación y heroísmo en la ficción audiovisual. rgutierrez@unav.es, <https://orcid.org/0000-0002-7258-3466>

1. Introducción

Desde que *Star Wars* se convirtiera en “a myth of our time” (Gordon, 1978: 314), la versatilidad de esta saga clásica ha llevado a explorar la naturaleza fantástica, significativamente anclada en el género *sci-fi* (Loehr, Shackelford, Dill-Shackelford Metcalf, 2019; Hanson, 2005). En concreto, Asimov (1999) dice que “la ciencia ficción es la rama de la literatura que trata sobre las respuestas humanas a los cambios en el nivel de la ciencia y la tecnología” (p. 10). Por eso se entiende el género como una proyección futurista de los problemas ocasionados por el descontrol ético del progreso. Esto deja abierta la cuestión de si los cambios son avances o retrocesos. Sin embargo, acorde con las peculiaridades del género, *Star Wars* también se ha insertado tradicionalmente en la épica. En ese sentido ha de comprenderse el acercamiento narrativo al *space-western* en la reciente *The Mandalorian* (Disney+, 2019-2020). De la compra de Lucasfilm por Disney en 2012 nacen las producciones que expanden el universo de la franquicia *Star Wars* (El País, 2012). Esta tendencia a la expansión, que se centra especialmente en el desarrollo de personajes selectos de *Star Wars*, no se limita a los mandalorianos. En 2014 la adquisición de la saga por parte de Disney supuso un antes y un después desde el punto de vista narrativo y de mercado, cuyo inicio se reconoce en la creación de la serie de animación *Star Wars Rebels* (Starwars.com, 2014).

Desde el punto de vista narrativo, los contenidos míticos del tejido del monomito inicial también permiten algunas consideraciones acerca de los efectos de la hibridación de géneros sobre el protagonista. En particular, destaca la arquitectura del viaje del héroe, sistematizada inicialmente por Campbell (1959) y orientada por Vogler a la escritura dramática (Vogler, 1998; Deyneka, 2012, p. 31). Probablemente la de Campbell es la referencia literaria más explícita dada por el mismo George Lucas de las influencias recibidas sobre el guion de la trilogía inicial de la saga (McDowell, 2009, p. 5; Taylor, 2015). En concreto, la alusión al viaje heroico conecta con el trazado de la trama épica del protagonista. En primer lugar, señala los componentes épicos del relato poético. La adscripción de *Star Wars* al género de ciencia ficción se ha basado, en especial, en su sustrato tecnofóbico, según Patell (2012, p. 169). Esa concepción tecnofóbica parece estar en la base de una lucha superior de carácter épico que da sentido al universo. En él la tecnología se ha puesto a favor del Poder oscuro. De ahí que se susciten algunas dudas respecto a su pertenencia estricta a la ciencia ficción. En segundo lugar, el viaje heroico se fundamenta sobre la idea de recuperación de un orden político como concepción filosófica subyacente. Pero no se basa tanto en la destrucción de la tecnología como origen del mal, sino más bien como instrumento a su alcance.

Como hipótesis se plantea que lo épico es un elemento de la saga original que condiciona la intertextualidad productiva entre los dos géneros que conforman *The Mandalorian*. Es precisamente el carácter fundacional de lo épico lo que explica su pervivencia y actualización en la franquicia posterior. Junto con la huella y la memoria épica de *Star Wars*, impresas a través de la reaparición del héroe Luke Skywalker y de la construcción de la paternidad (Quinn, 2020), se verá cómo el texto de *The Mandalorian* conecta, en primer lugar, con la tradición clásica de una tipología de *outsiders* y *outlaws* que consolidaron el protagonista del *bueno aparentemente malo*. Con lo cual el protagonista también posee características del héroe trágico. En segundo lugar, la serie conecta con una clase específica de trama: en concreto, la mesiánica. En ella, el protagonista tiene que cumplir con una misión heroica de salvar el futuro político de la humanidad. En particular, la misión heroica se concreta en conducir a una criatura indefensa a cuya vida también se vincula el destino del héroe, como sucede en *3 Godfathers* (John Ford, 1948). Además de la evocación de esta película en la serie, el protagonista está caracterizado con algunos rasgos del héroe de frontera propio del *western* crepuscular como la estilización. Por último, ese protagonista también aparece idealizado bajo la forma del caballero errante. Eso lo sitúa psicológicamente en la frontera entre los miembros de la Orden Jedi y de los Sith o fuerzas del Poder Oscuro.

La serie explora ficticiamente un tiempo y un espacio ignorados en la saga. El relato cuenta la historia de un guerrero mandaloriano, unos cinco años después de la Caída del Imperio. Ese universo está en plena transición política hacia el asentamiento de la Nueva República. En este estado preliminar de la creación de la Primera Orden, no toda la Galaxia disfruta de la paz y de la concordia. Antes bien, parece que de nuevo se avecinan tiempos de Oscuridad (Knox, 2019). Y es que, como señalan Guerrero y Jamora (2007): “In addition to telling a story about the fall and redemption of a person, the *Star Wars* saga tells a story about the fall and redemption of a system (the Galactic Republic)” (p. 487).

2. Marco referencial

El fenómeno de la expansión narrativa permite establecer correspondencias argumentales y estéticas con la tradición de la saga y algunos lugares comunes. Entre ellos es posible detectar algunos elementos compartidos como son 1) la aparición de la Fuerza, 2) la pluralidad de especies, 3) la historia del héroe con orígenes espurios (huérfano), 4) la figura del mentor y 5) el Jedi inocente. Además de la expansión narrativa mencionada, de la adopción del *live action* y del toque épico, la serie supone una vuelta a los orígenes. No obstante, Jon Favreau también inaugura algunas novedades metafóricas y de contenido, apuntaladas gracias a la banda sonora. A cargo del músico premiado con un Óscar de Hollywood en 2019, Ludwig Göransson, la intención mítica de la base musical se acerca a la creación de la sensación orgánica de un mundo con “alma”. Se hallan reminiscencias musicales de temas de bandas sonoras reconocidas del *western*, sinfonías heroicas y nanas infantiles con un toque tecnológico y familiar a los receptores.

Por otro lado, desde el punto de vista del guion, *The Mandalorian* se caracteriza por la linealidad discursiva y la constante presencia del protagonista en la acción. Con sencillez argumental y con una estructura básica de peripecias y obstáculos, cada capítulo es un escenario similar al propio de las historias de caballería. En lo que respecta al carácter del protagonista, Din Djarin-Mando evoca diferentes etapas y estadios del género *western*: la ausencia de moral, la incorporación de un código ético y la transición hasta el sacrificio del héroe. La comprensión de este binomio de personajes –el caballero y el *outsider-outlaw*– requiere de una hermenéutica específica.

3. Metodología

La dualidad narrativa de *The Mandalorian* y su concreción en la aparición de un prototipo heroico con rasgos combinados de dos géneros exigen una metodología también mixta y original. Por ello, se ha recurrido a una posición de frontera desde el punto de vista teórico, como la que lidera fundamentalmente Eco y, en tanto que previsión de apertura de las obras audiovisuales, también la perspectiva de Ricoeur es adecuada (Baracco, 2017). Como tentativa, la metodología escogida es una combinación de las aportaciones semióticas y de análisis hermenéutico. En primer lugar, porque la serie seleccionada es fruto de la integración de dos códigos narrativos (el del *space western* y el de la fantasía heroica o épica); y, en segundo lugar, porque *The Mandalorian* permite describir una nueva aportación de sentido sobre la novedad narrativa implicada: el *space-western* y las reminiscencias tardomedievales de una fantasía épica. Entre los autores destacados para aportar la base teórica a este trabajo, destacan principalmente Aristóteles, Eco y Ricoeur. En la *Poética y Arte Retórica* de Aristóteles se han encontrado los fundamentos para establecer la base de la dinámica de la acción y del mito (*mimesis praxeos*), así como la producción de argumentación y sentido de la obra; en *The Limits of Interpretation* (1990) de Eco, la combinación de las aproximaciones semiótica y hermenéutica a la obra; y en *La metáfora viva* (1980) de Ricoeur, se desarrolla abiertamente el método hermenéutico, tomando como base la *Poética* y la *Retórica* aristotélicas y juzgándolas desde el hallazgo instrumental gadameriano. La aplicación de estas teorías aportadas desde áreas más teóricas, como la semiótica o la hermenéutica, a la narrativa episódica

puede ser fructífera y novedosa. Sobre todo, ciertas dosis de audacia desde la filosofía de la cultura pueden lograr esclarecer el núcleo poético de las ficciones seriadas, en una doble dimensión: la narrativa y la cognoscitiva. Además de describir fenómenos textuales como el de la hibridación en una serie, resulta pertinente explicar cómo surgen narrativamente estos fenómenos.

Con la idea de aclarar la viabilidad del método, han sido de suma utilidad las recomendaciones de Elsaesser y Buckland acerca de las principales tendencias en materia metodológica y teórica en estudios filmicos (*Studying Contemporary American Film. A guide to movie analysis*, 2002, pp. 1-17), así como la investigación de Baracco (*Hermeneutics of the Film World. A Ricoeurian Method for Film Interpretation*, 2017). Una explicación sintética del método que interesa aplicar la aporta Baracco (2017):

(...) the proposed method has a phenomenological hermeneutic foundation. It identifies, therefore, an interpretive process whose phases and stages are already inspired by philosophical reflection. Such a philosophical method seems to be suitable for a corresponding philosophical reflection of the film. On the other hand, the proposed method is based on the concept of the film world that offers us a concrete ground on which to develop an interpretation, but remains inscribed in an inclusive hermeneutic horizon constantly open to dialogue with different possible interpretive perspectives. (p. 30).

De hecho, en el contexto de la investigación en series, el interés de estas aportaciones es mayor. Buena parte de los estudios televisivos integran, por ejemplo, aspectos contextuales y estéticos (Huerta & Sangro, 2018; Muñoz, 2016; García, 2016), industriales (Cascajosa, 2005) o de consumo cultural (Medina, 2017) entre otras aproximaciones. Sin embargo, el enfoque hermenéutico permite teorizar y analizar las estrategias de guion y los paradigmas narrativos de cada obra en sí. En ese sentido, cabe mencionar la contribución de López Gutiérrez y Nicolás-Gavilán, al haber desarrollado una propuesta metodológica multifacética en tres niveles del texto: el formal, el de los personajes y el de la interpretación (2016, p. 25).

Una vez planteada la posibilidad de interpretación del sentido en la serie, se hace necesario establecer unas categorías específicas para el análisis. Esas categorías parten de la siguiente pregunta de investigación: ¿es posible que la dinámica narrativa de un género pueda condicionar con flexibilidad los rasgos propios de otro género sin perder su identidad? Esto es, ¿cómo es posible que las convenciones del *space-western* convivan con las de la fantasía heroica? El estudio de la transformación de tres elementos como son el protagonista *outlaw* o forajido, el carácter de su misión y el conflicto dramático permite observar la transición de los elementos trágicos a los épicos a través del arquetipo heroico. Tras esa transformación se da lo que Ricoeur designa como “estrategia de discurso” (1980, p. 14). Pero, antes, ha de producirse una re-descripción interna en la obra poética (en este caso, la serie) que se da *por semejanza*, creando una nueva metáfora. Explicar el lugar que ha permitido esa re-descripción o re-representación interna por semejanza es lo que se pretende explorar en aras a definir el *caballero de frontera*. Pues lo que aquí se busca es abstraer el prototipo heroico surgido del *resultado* narrativo de dos géneros. Junto con la elaboración de ese prototipo, se aportan dos esquemas conceptuales de los dos géneros, cuya comparación y aplicación a la escritura de guion televisivo pueden ser útiles a la enseñanza de la escritura de ficción episódica.

En primer lugar, se explica la narrativa fantástica con base épica. En ella los vestigios medievales contribuyen a la aparición de un arquetipo de caballero andante –localizado en el espacio–, con los rasgos propios y el código de honor de los integrantes de las órdenes de caballería. En segundo lugar, se aborda el género del *space-western*. Recuperando los rasgos del *western* clásico, se describen los significados de sus componentes convencionales y se alude a las versiones posteriores del género. Con el estudio de esa forma narrativa se ha elaborado un esquema o dinámica de la acción del *outlaw*, como el fuera la ley y su relación con una figura más general como es el *outsider* (el hombre sin hogar/*compromiso*). Finalmente se define el prototipo de *caballero de frontera*, como expresión que aúna ambos arquetipos en el contexto del género de *space-western*.

3.1. Metaforización de una convención de género por semejanza

Dado que el primer objetivo de esta investigación es explicar por qué se produce una transformación sin pérdida del arquetipo heroico, recurriremos al concepto de metáfora y al sentido de sustitución, tal y como lo expone Ricoeur. “En efecto, la innovación semántica por la que se percibe una «proximidad» inédita entre dos ideas, a pesar de su «distancia» lógica, debe relacionarse con el trabajo de la semejanza” (1980, p. 14). En la semejanza a la que hace alusión Ricoeur, después de referirse a la definición dada por Aristóteles, identidad, diferencia e innovación pueden ir de la mano. Desde esa óptica de integración paradójica, el arquetipo heroico propio de una convención de género sería igualmente tratado como una *metáfora en sí* (relevante por su acción, elocución y pensamiento). Recuérdese que ese carácter instrumental de los elementos del relato a favor del *mythos* (aquí, en particular, entendido como la estructuración de los hechos, 1450a, 15) queda explicado en la *Poética* a propósito de los caracteres: no son sino catalizadores o instrumentos, al servicio de la acción única que constituye la fábula o *mythos* de la obra (1450a, 19-23). Según Aristóteles, a través de la acción de los personajes podemos remontarnos a las causas éticas que dominan su acción y su dicción, causas que, por otro lado, contribuyen a la coherencia y verosimilitud de la obra en su conjunto:

Y puesto que es imitación de una acción, y ésta supone algunos que actúan, que necesariamente serán tales o cuales por el carácter y el pensamiento (por éstos, en efecto, decimos también que las acciones son tales o cuales), dos son las causas naturales de las acciones: el pensamiento y el carácter, y a consecuencia de éstas tienen éxito o fracasan todos (*Poética*, 1449b, 36-38 y 1450a, 1-4).

Por eso, la propiedad *renovadora* que Ricoeur –con Aristóteles– atribuye al comportamiento propio de la metáfora respecto de la realidad (como referente esquivo, ausente y presente), aquí se produce en lo que cabría denominar como intertextualidad de los géneros narrativos. En concreto, se da en lo que respecta al carácter del protagonista por tratarse de un catalizador cognoscitivo y ético. Las convenciones afectan a las temáticas, a los personajes, a las tramas, al universo de la historia y se convierten en tópicos, todos ellos, elementos que conforman los géneros. Pueden comprenderse como imágenes que se han creado culturalmente para explicar aspectos históricos, sociales y/o antropológicos. Es la horquilla de semejanza –en el lugar común o tópico advertida inconscientemente por los guionistas– la que permite la re-descripción metafórica de la propia convención del género y posteriormente su apertura a fusionarse con otro género narrativo. De ahí nace la hibridación, término tan comúnmente aceptado. Pero es posible encontrar otro modo de llegar al mismo sitio. La propuesta se encuentra en Eco. Desde la semiótica, buscando una conciliación sensata entre la *intentio lectoris* y la *intentio operis*, Eco (1997) se pregunta sobre la cualidad *mnemotécnica* aplicada a un estadio de relaciones que permita la transmutación de significado por conversión de los niveles semánticos (p. 69). Esa des-localización que deriva en nueva localización semántica también se explica desde la retórica. Según Eco, las propiedades de advertir semejanzas atribuidas al pensamiento primitivo (aquí se prefiere usar mítico por su alcance) es lo propio de la retórica:

La retórica, o al menos esa parte de la retórica que es la *elocutio*, permite cualquier sustitución, tanto por semejanza como por contraste, de la parte por el todo o de la causa por el efecto (y viceversa) e incluso por antítesis y oposición (lo poco por lo mucho como en la litote, o lo mucho por lo poco como en la hipérbole, o lo blanco por lo negro como en la ironía) (p. 75).

Así junto a la deslocalización localizante, se hace necesario explicar lo metafórico. Para Eco (1997),

“la metáfora no instituye una relación de similitud entre los referentes, sino de identidad sémica entre los contenidos de las expresiones, y sólo indirectamente puede concernir a la manera en que consideramos los referentes. (...) La interacción metafórica se realiza entre dos contenidos” (p. 164).

Dubitativamente hablando dice Eco que “una manera de recuperar el tratamiento referencial de la metáfora consistiría en sostener (cf., por ejemplo, Levin 1979) que el vehículo metafórico debe

entenderse literalmente, pero proyectando su contenido sobre un mundo posible, que representa su tenor” (p. 168). En el caso de una serie de ficción como *The Mandalorian*, el mundo posible puede estar en condiciones de apuntar al referente que sería otro mundo posible, con contenido particular y semejanzas abiertas. También, según Eco, apoyándose en Black (Black, 1972, pp. 39-40 en Eco, 1997, p. 168) lo que puede provocar es una perspectiva. En realidad, la metáfora es una *especie de connotación* (p. 172), ni sustituta completa, ni solo percepción, ni solo perspectiva sobre el referente.

En este punto, la aportación de Eco se completa con la claridad de Ricoeur. El relato de ficción –dirá a propósito de diferenciarlo del relato histórico– se caracteriza por una *pretensión referencial* propia “*respecto al ámbito de la acción*” (1999, p. 107). Por decirlo de otro modo, además de la connotación recibida, su estructura varía respecto a los acontecimientos que trata. Por ello, esa configuración que no busca la literalidad afectará a la trama. De hecho, para que el relato de ficción tenga

(...) una lógica del relato, ha de desviarse hacia las configuraciones reconocidas culturalmente, hacia esa especie de esquematismo del relato que constituyen las grandes familias de tramas, que se encuentran entre la forma y el contenido. Mediante ese esquematismo, sólo puede contarse la acción. La función de la trama consiste en imbricar la lógica de las posibilidades de la praxis con la lógica de las probabilidades narrativas (Ricoeur, 1999, p. 165).

Sumada a la función metafórica, desde la dimensión retórica del discurso de ficción, toda obra poética –también la seriada– puede presentar una articulación de razones con la intención de demostrar “algo” y no solo de presentarlo (Ricoeur, 1980, p. 17). La serie, como obra metafórica y narrativa de carácter fenomenológico, está compuesta de partes (dispuesta) y presenta una lógica argumental que se rige según la necesidad imperante. Esto es, según el *mythos* y ligado al *kata to eikós* de las convenciones del género. Estas son, a la vez, ejes mitificadores de algunas realidades significantes por alguna razón de la vida. El carácter de prueba verosímil de una serie no solo resiste la recepción sino el desarrollo poético interno de la historia. Esto significa que por muy compleja que sea la metáfora, no es contraria a la verosimilitud.

En el caso de *The Mandalorian*, se adoptan algunos lugares comunes procedentes de distintas tradiciones. Como se ha mencionado, la serie “es receptora” y, por lo tanto, transformadora del género *western* en el subgénero espacial. Según Loudikes y Fuller, el *space western* se trata de un género mixto, por lo cual combina “plot conventions” (las esquematizaciones de la *praxis* ricoeuriana) de otros géneros que presentan similitudes (1991, p. 1); por otra parte, también acoge narrativamente la herencia de la saga y franquicia de *Star Wars*, como fantasía épica de *sci-fi*. Por lo cual, *western*, *sci-fi* y *fantasía épica* constituyen un universo temático abierto a la creación de nuevos tejidos míticos.

Con el objeto de describir la transformación producida, conviene detenerse en las convenciones de cada uno de estos géneros. Así es posible ver qué estrategias de re-descripción del discurso se dan respecto del protagonista y su misión, que participan de la convención de un género narrativo. Esto es, qué nuevas formulaciones de esos *lugares comunes* o *topoi* se producen en este *spin off* de la saga.

De esos procesos poético-retóricos surgen los paradigmas prudenciales de creación metafórica –o relativos a la *phronesis* en el sentido aristotélico y gadameriano (Vallejo, 2004, pp. 467-468)– que cabe interpretar como óptimos para su incorporación en la creación de nuevas narrativas o paradigmas. No obstante, para entender estas transformaciones o virajes legítimos de las convenciones y elementos narrativos de un género narrativo, antes es necesario traer a colación la naturaleza práctica del objeto representado inicialmente. Pues, aunque la re-descripción interna entre géneros se produzca por semejanza, connotación, cooperación o sustitución, previamente a este proceso lo que se ha decantado es un *aspecto* relevante de la acción práctica en el mundo real.

3.2. La paradoja de la acción

De acuerdo con lo dicho hasta ahora, la poética es la representación de la ética. Y es precisamente por esa razón por la que conviene recordar la naturaleza contingente de la acción, así como cuáles son las actividades englobadas bajo el imperio de la razón práctica, a saber: la *techné* y la *phrónesis*. La *techné* y la *phrónesis* se corresponden respectivamente con la *Poética* y con la *Ética*, entre otros saberes prácticos (Vallejo, 2004, p. 468). A los efectos del estudio de metaforización dentro de un mismo género narrativo, hay que tener en cuenta la paradoja de la acción. Es decir, que su naturaleza se define como aquello que en la práctica podría ser de una manera u otra (lo contingente); pero, a la vez, se advierte que a toda acción le acompaña alguna razón, por lo cual se hace *comprensible* racionalmente (aunque no comprobable científicamente) (*Ética* a Nicómaco, 1140b, 2-3; Vallejo, 2004, p. 468). Llevando estas consideraciones al terreno poético, la creación metafórica -dado que la posibilidad de hallar semejanzas genera diferencias expositivas- podría considerarse ilimitada, debido a esa contingencia. Sin embargo, las razones detrás de la acción no lo son.

Una vez producidas las primeras metáforas del mundo de la acción libre real, en un primer estadio de creación poética, los géneros narrativos podrían definirse como patrones o paradigmas convencionales con cierta estabilidad *por semejanza*. En ellos, se plantean ejes comunes (necesidades internas con conciencia propia) a cierto grupo de acciones, personas y contextos de acción más o menos integrados por un tema y concepción del mundo. Es por eso que una posible causa de las modificaciones y alteraciones de los paradigmas narrativos radique en la contingencia inicial del objeto representado. Pues recuérdese que esa contingencia la tiene la acción práctica en el mundo real. Y que, por otra parte, su estabilidad se deba a la razón común, hallada en una agrupación de acciones posibles en un determinado contexto y fin final. Una acertada transposición creativa de elementos de la acción en la realidad constituye la base de una novedad metafórica, de un nuevo decir que es hacer y un nuevo actuar que es hecho. Pero una re-descripción de la metáfora renueva ese hecho poético que presenta una intencionalidad retórica, es decir, argumental. La novedad puede ser materia para activar el plano retórico (argumental) de la metáfora una y otra vez, en una y otra dirección intencional, por semejanza externa a la ficción e interna a la ficción. Pues, según Ricoeur, la metáfora "pertenece a los dos campos", el de la retórica y el de la poética (1980):

La metáfora tiene un pie en cada campo · En cuanto a la estructura, puede consistir en una única operación de traslación del sentido de las palabras; en cuanto a la función, sigue los diversos destinos de la elocuencia y la tragedia. Por tanto, habrá una única estructura de la metáfora, pero con dos funciones: una retórica y otra poética (p. 22).

Como sigue diciendo Ricoeur, a propósito de las diferencias entre ambas, recuérdese que la poética es *mímesis* de las acciones para la catarsis (*poiesis-mimesis-catharsis*). Y a su vez la catarsis no deja de ser una experiencia emocional de conocimiento intelectual (Golden, 1994, p. 7 y 65). Si este proceso es creativo y produce metáforas -sustituciones, transposiciones de términos- de lo real, en el esquema narrativo de un género habría que plantear qué acciones se representan metafóricamente y qué se pretende purificar de ellas.

4. Resultados y discusión de las convenciones del género de fantasía heroica y de space-western en *The Mandalorian*

Es ya conocido que la mitología del universo de *Star Wars* contiene una lección didáctica sobre la necesidad de recuperar las nociones éticas del bien y del mal, aunque no en su versión radicalmente dialéctica (McDowell, 2009, pp. 1-3). En el seno de una historia típicamente heroica de orfandad, misión y posible redención de un villano se encuentra la sombra de lo trágico. Esto es así pese a que el contexto es el de la realización óptima de una hazaña épica. Por ejemplo, Anakin Skywalker/

Darth Vader no resistió la tentación de la ambición en la protohistoria (Górna, 2019, p. 22). La finalidad de la trama entre Darth Vader y Luke Skywalker es mostrar aspectos del pasado que recaen trágicamente sobre el presente, como un destino, al que solo con esfuerzo cabe sobreponerse. Luke necesita superar la trágica muerte de sus tíos. También debe asumir el descubrimiento de saber de quién es hijo, sin que el rencor y la desesperación aniden en su corazón. Todo ello se transforma en el momento en el que el protagonista asume la tarea de héroe.

Esta es una de las convenciones del género que se observan también en la serie. En particular, es la que se refiere a la trama del héroe. Pero, a continuación (tabla 1), se expondrán las principales convenciones de la fantasía heroica o épica y del *space-western*, con el fin de comparar su desplazamiento metafórico.

Tabla 1. Relación de las convenciones de la fantasía heroica o épica en *The Mandalorian*

Etapas narrativas	Convenciones	Conflictos
Rutina alterada	El protagonista actúa escondido de la Ley: outlaw	El protagonista se rebela ante la nueva situación.
De resolverse bien, el mundo recobrará el orden perdido.	Misión. MESIANISMO	El bien se enfrenta al poder del Mal, que ha crecido por el descuido.
Aceptación de la misión	El protagonista asume la misión heroica. Outsider	Persecución y riesgos: ha de decidir entre su vida y la misión
Cambio del <i>ethos</i> trágico al épico	Pasado espurio del protagonista.	El protagonista encuentra el camino: está en condiciones de superar su dolor trágico. Es un héroe.
Precisa de un código moral, mundo en caos y primigenio	Contexto y ambientación pseudomedieval	Supervivencia y lucha. Recuerdo del pasado.
La presencia de seres prodigiosos altera las costumbres	Criaturas fantásticas, alienígenas o mitológicas	Imprevisión, horror, compasión y veneración
Altera el curso de los acontecimientos	Uso de la magia	Demuestra la fuerza y debilita la posición
Vencer los obstáculos y las adversidades	La guerra	Conflicto de conciencia; temor a la pérdida, al error y al sufrimiento
Se inicia en el momento de aceptar la misión	El viaje	Descubrimiento de identidad; compromiso con el Bien.

Fuente: Elaboración propia.

4. 1. Cuasi-hamartia, la intertextualidad entre *ethos* trágico y *ethos* épico

El concepto de *hamartia* o el “error de hecho”, también entendido como el daño irreparable que conduce al protagonista a su infelicidad, aparece como el aspecto contingente del *ethos* del protagonista. Por su misma naturaleza contingente puede producir el desplazamiento metafórico. Es necesario que ese tipo de *ethos* aparezca en un tipo de personaje singular. Pues, según Aristóteles, el *mythos* trágico ha de mostrar “acontecimientos que inspiren temor y compasión” (13, 1452, 32), y para eso, los caracteres representados y la acción que se representa también tienen que ser específicas,

...en primer lugar es evidente que ni los hombres virtuosos deben aparecer pasando de la dicha al infortunio, pues esto no inspira temor ni compasión, sino repugnancia; ni los malvados, del infortunio a la dicha, pues esto es lo menos trágico que puede darse que carece de todo lo indispensable, pues no inspira simpatía, ni compasión ni temor; ni tampoco puede el sumamente malo caer de la dicha en la desdicha, pues tal estructuración puede inspirar simpatía, pero no compasión ni temor (...) (13, 1452b, 34-39).

En esa tesitura, los personajes cuyo *ethos* y cuya acción permiten la observación cognoscitiva de las consecuencias de lo que hay que temer y por lo que habría que dolerse es el tipo medio:

Queda pues el personaje intermedio entre los mencionados. Y se halla en tal caso el que ni sobresale por su virtud y justicia ni cae en la desdicha por bajeza y maldad, sino por algún yerro, siendo de los que gozaban de gran prestigio y felicidad (...) (1453a, 7-10).

Para Schütrumpf, en la *Retórica* se explican ese tipo de acciones como aquellas que se cometen contra la ley, por insolencia o acciones erráticas o desafortunadas (p. 140). Stinton (1975) recoge tres sentidos de *hamartia* que pueden alumbrar lo expuesto hasta ahora sobre el *ethos* flexible del protagonista: “ignorance of fact”, “moral defect” y “moral error” (p. 221). Con estos tres modos de comprender la causa del infortunio del hombre medio, se observan tres maneras de que esto suceda: en primer lugar (ignorance of fact), se trata de una forma simbólica de explicar cómo la ética depende del conocimiento o lo que es lo mismo no se puede ser bueno sin saber; en segundo lugar, se alude a una debilidad o defecto humano, un defecto connatural; sin embargo, el tercer modo indica la decisión moral de fallar, por voluntad propia. Por lo tanto, el *ethos* del protagonista se muestra susceptible de ser tentado, siempre en disposición de caer por una u otra razón. En el caso de una tragedia pura, la acción refleja con todo su dinamismo el proceso al que conduce la *hamartia*, sin reservas ni recuperación posibles. Sin embargo, aunque en la serie *The Mandalorian* la posibilidad de ese error trágico acompaña tristemente al protagonista, se da una opción de contención. Al igual que Luke Skywalker, Din Djarin cuenta con un pasado dañado por el dolor sufrido en la niñez. Ambos personajes son tentados por el Lado Oscuro. En su interior el dolor ha crecido tanto como para condicionar negativamente la respuesta moral. En particular, Luke Skywalker debe luchar contra esa tendencia que, en cambio, condujo a su padre a elegir el mal. En el caso de Din Djarin, ha optado por vivir una vida sin arraigo, buscando recibir la recompensa justa por la detención de criminales y delincuentes. No tiene escrúpulos al realizar sus encargos; no hace preguntas ni tiene problemas de conciencia. Se comprueba así lo que, según Schütrumpf (1989, p. 138), define la amplitud de matices del término de *hamartia*, que contiene “such an extensive range of meaning –from criminal acts to quite harmless delict- (...)” (p. 138).

La aparición de Groggu cambia el destino de Mando. El protagonista empieza a sentir compasión por la criatura y deshace el trato con su fiador. Todo ello sucede en el marco de una nueva acción trascendente. En ella, el *ethos* de Mando se establece idealmente en un territorio fronterizo y ambiguo de una cuasi-hamartia. Porque, entregado a la nueva misión y conmovido por la capacidad de bondad de Groggu (que le salva la vida), el *ethos* trágico de Din Djarin – como *outsider* y como *outlaw*- se vuelve *ethos* épico. La posibilidad de error trágico sigue estando presente. Pero la existencia de la criatura buena da por elevación un sentido que es capaz de repeler su ruina. Como indica Reeves (1952: 180), “(...) good is to be taken in the ethical or moral sense to mean virtuous, honest, or upright”. Por eso, la constatación de asumir la misión heroica conduce al protagonista a la emoción de la esperanza mesiánica. No obstante, el acto contemplativo que domina la representación del protagonista es provisional y flexible como sus posibilidades de error. Mientras dure la visión del bien y el compromiso del protagonista, su dicha está asegurada. Esta visión también tiene su correlato en la catarsis, como “the activity of that part of soul of which pity and fear are affections and the tragic pleasure is the completion of that activity” (Reeves, 1952, p. 188).

Así la semejanza extrapolada entre el trinomio de las convenciones de orfandad, sufrimiento y soledad permite la continuidad narrativa de un tipo de trama y un tipo de *ethos*. Y con ello se define el viaje del héroe y al héroe en sí en esta nueva fantasía heroica. Los *ethos* de Luke y Mando se espejan. En segundo lugar, como en la saga, el contexto político de *The Mandalorian* presenta una realidad compleja que está en plena transición. Las instituciones no son de fiar, por ello, el protagonista es

un *outsider*. Desde el punto de vista moral, reina la ambigüedad. Los habitantes están a la defensiva, nadie sabe a qué atenerse. Quedan vestigios del mundo imperial que empiezan a reorganizarse para reconstruir el Lado Oscuro de la Fuerza. De hecho, aunque ya se ha formado la Nueva República, paralelamente está resurgiendo un movimiento reformador del Imperio que dará lugar a la Primera Orden. En suma, el Lado Oscuro de la Fuerza sigue activo y a esa actividad parece oponerse la existencia de un inocente capaz de dominar la Fuerza: Grogu. Por lo tanto, como se ha demostrado, el predominio del *ethos* épico del protagonista sitúa la acción en una fantasía heroica con matices tecnofóbicos, donde el fin es político: luchar contra el dominio de las libertades sin la autoridad debida (Williams, 2013, p. 145).

En esa línea, se advierte también que el núcleo mítico de la historia no se fundamenta en los cambios operados por la tecnología en la Humanidad. Antes bien, gira en torno a la guerra, que constituye el epicentro de la épica. Ahora bien, volviendo a la lógica del *ethos* del protagonista (Mando), actúa como un caballero independiente, un jinete solitario y desconocido aportando un cariz más misterioso y vulnerable a su misión frente a la idea potente de una hazaña compartida por la comunidad. Dispuesto a resolver problemas en cada una de las aventuras en las que se ve involucrado, mientras cuida de Baby Yoda, el mandaloriano participa marginalmente de la gran lucha por salvar la Galaxia de las manos de la Primera Orden. El futuro de la Galaxia está en manos de un cazarrecompensas temido, a veces burlado y engañado. Pero también es siempre respetado. Oculta su rostro como signo de anonimato y su apariencia recuerda, por un lado, al *outlaw*, a un hombre robotizado y armado como los caballeros cruzados.

El espacio y la tonalidad política de la acción sitúan a los espectadores en una “época de transición”. Lo cual conduce a pensar en las instituciones como organismos incipientes, en los grupos humanos, como colectivos dispersos, y en las alianzas y relaciones como pactos marcados por un fiero pragmatismo. De hecho, muchos de los habitantes que aparecen en la serie viven en pueblos y ciudades amurallados al estilo feudal.

4.2. El *ethos* caballeresco

Según Honegger, la fantasía heroica interacciona con la Edad Media (2010, p. 61). Dos de los rasgos más relevantes de esa interacción son el aspecto pre-tecnológico de la sociedad y la civilización pre-institucional. En la serie, se da una inversión de ambos rasgos: aparece una sociedad post-tecnológica y post-institucional. Ese mundo se construye sobre las ruinas de una civilización en crisis. De manera que el contexto sigue siendo apropiado para la aparición del código ideal asociado a los tiempos medievales: el caballeresco. Como bien indica Honegger, habitualmente las imágenes que se asocian con los tiempos medievales proceden de iconos de la Baja Edad Media y de los inicios de la Moderna (brujas y persecuciones religiosas) (2010, p. 62). Sin embargo, en sintonía con Honegger, lo que se propone es explicar los paralelismos posibles entre el *ethos* del protagonista y una concepción medieval del mundo, sin correlatos históricos necesariamente. En esa clave, hay que interpretar la figura del caballero. Esta figura no es estática y presenta una gran complejidad basada en su diversidad de formas atentas a los cambios culturales y sus manifestaciones metafóricas (Umland, 2016, p. 11). Entre las características más relevantes del *ethos* caballeresco destaca su integridad. En esta se combina la violencia para la batalla, configurando un “*ethos* martial, aristocratic (...)” (Umland, 2016, p. 12) y el elemento religioso. Inicialmente los orígenes del caballero son humildes. Pero progresivamente va adquiriendo el estatus de “noble”, autónomo e independiente, cuyo compromiso oscila, según tres tipologías: “the heroic” (leal), “the worshipful” (pragmático) and “the true Knight” (espiritual y trágico). (Umland, 2016, p. 13). Según Honegger (2010): “One of the characteristics that make the medieval knight especially attractive is his ability to combine the seemingly contradictory elements of savage strength and reined courtliness” (63). Además de la triple tipología y de

las cualidades que le son propias, cabe destacar cinco atribuciones en la doble dimensión de *ethos* caballeresco como se explica a continuación (tabla 2).

Tabla 2. Convenciones del *ethos* heroico del caballero

El rescate del inocente ↔ visión contemplativa del Bien	Misión heroica de carácter mesiánico
La armadura brillante ↔ se oculta la vulnerabilidad	Anonimato
El pasado aristocrático (variable, según Umland, 2016) ↔ noble estirpe	Herencia
La condición de outsider	Independencia y ausencia del hogar
El amor cortés	Ideal platónico irrealizable

Fuente: Elaboración propia.

La conciencia trágica convive así con el *ethos* caballeresco en Din Djarin. Este *ethos* está anclado en la *hamartia* y en el conocimiento del pasado espurio -que exigirían del héroe la búsqueda de castigo y la acción de la Ley ante los crímenes cometidos contra sus padres- (Adade-Yeboah, Ahenkora y Amankwah, 2012, p. 10). Gracias al desplazamiento metafórico que acontece con la aparición de la criatura inocente (Groggu), esa conciencia trágica queda suspendida y renovada por un nuevo código de honor. En el imaginario medieval, ese código es una “ideología”, e incluso un ideal estético que “quiere ser un ideal moral”, según Huizinga (pp. 93-95). Por eso, no cabe dudar del liderazgo ejemplarizante de Din Djarin, de acuerdo con su conducta. No solo es el hombre fuerte, sino el hombre que se muestra íntegro e independiente en una sociedad “polarizada” y a la defensiva. En este caldo de cultivo, no es extraña la aparición del *ethos* del *outlaw* o “bandido social”. Esta figura se caracteriza por una “political resistance to oppressive regimes within peasant societies” (Seal, 2009, p. 67). Ante la ausencia de una ley justa, el *ethos* del protagonista se debate en un territorio de frontera como es el del *space-western* (tabla 3).

4.3. *Space western* y el caballero de frontera

En términos narrativos (y no solo visuales), la imbricación del *western* en la tradición épica explica por qué *The Mandalorian* presenta esas semejanzas que hacen fructífera la aparición de un nuevo arquetipo heroico. Eso sucede en la medida en que se recogen historias de conquista, de espacios desérticos, donde hay que restablecer el orden en medio del caos (González, 2007, p. 77). Por lo tanto, ese argumento se ha constituido en un hilo mítico caracterizado por la restitución de la Justicia. Pero la figura que aparece en medio de esa situación resulta contradictoria. Se trata del *outlaw* o “the popular/folk hero”. Según Seal (2009), la figura del *outlaw hero* presenta doce elementos estables, en la tradición cultural que explican la ambigüedad que lo define (que posee también Din Djarin): 1) se aparta de la ley por el abuso y la corrupción del gobierno; 2) recibe el apoyo social y de una comunidad resistente; 3) resuelve problemas; 4) solo mata en defensa propia y no caprichosamente; 5) es amable y cortés; 6) distribuye bienes entre los pobres; 7) escapa de las autoridades; 8) posee alguna cualidad mágica que lo hace invulnerable; 9) es valiente y fuerte; 10) puede ser traicionado por uno de los suyos; 11) muere dignamente y 12) también puede tener la habilidad de escapar de la muerte, ocultándose (p. 74). Con la intención de conformar un patrón que abarque distintas tipologías del “folk heroes” en culturas diferentes, Klapp (1949) cruza su investigación con las expuestas por Seal. Y así añade otros elementos como el poder extraordinario, la ocasión para la disputa, el duelo y la tentación, la astucia, la condición vulnerable, el rescate, el benefactor y el martirio, bien por “voluntary sacrifice” o “defeat by treachery” (pp. 19-22). En ese sentido, Din Djarin ejemplifica así al *outsider/outlaw* convencionales. No tiene hogar ni compromisos. Pero se conduce por un sentido del honor y por el respeto a sí mismo que le llevan a la acción extraordinaria o exagerada de cumplir con una misión imposible. Su alejamiento social le

procura el halo de respeto; pero su código moral señala un nuevo camino para abordar la acción en ese mundo sin ley: que las apariencias engañan (lleva el rostro cubierto y Groggu no aparenta la grandeza que tiene) y que es precisamente el mundo regido por el sentido de las apariencias, el de la mentira, el que lleva a la destrucción y a la corrupción. Por lo tanto, la apuesta argumental está inclinada a recuperar rectamente las acciones nobles en una especie de cruzada, de ideal heroico, ante la situación de resurgimiento del Poder Oscuro. El punto de inflexión -la aceptación de su misión- coincide con el cambio de armadura de beskar: por fin, es un caballero de la Orden de los Mandalorianos, dispuesto hacer los sacrificios oportunos para lograr restituir el Bien en una zona de frontera.

Por otro lado, junto con la actualización épica en el subgénero espacial, la estructura episódica de la serie facilita la adopción de las convenciones de la fantasía heroica. En esa línea, conviene exponer algunos aspectos propios del género. Por ejemplo, Buscombe (1970, pp. 34-35), además de aludir a la *Poética* aristotélica para señalar cómo ahí se separan los modos de narrar, define a cualquier “género”, como un sistema, un esquema de referencia, una codificación y una fórmula que reaparece y que es potencial fuente de subgénero. Para Chandler (1997), el género es un “tipo”, una “clase” que permite asociar, integrar y jerarquizar obras narrativas clasificándolas:

Conventional definitions of genres tend to be based on the notion that they constitute particular conventions of content (such as themes or settings) and/or form (including structure and style) which are shared by the texts which are regarded as belonging to them (p. 2).

Así mismo Chandler también identifica la flexibilidad del género al señalar la propiedad semiótica de los géneros que es la “intertextualidad” (p. 6). Respecto a la pregunta sobre el origen del género destaca la importancia de remontarse al estudio de la Historia. Con todo ello en mente, en particular, el género *western* se define por una serie de “estructuras” o más bien proposiciones narrativas que se repiten como *leit motifs* dramáticos. Entre ellos, señala la guerra contra los indios, la presencia de la caballería del Ejército, la reconversión de un antiguo pistolero en sheriff de la ciudad. Aplica una doble distinción para diferenciar los elementos que conforman, lo que podría denominarse, como “horizonte de expectativas del género”: las *outer forms* y las *inside forms*. A las primeras pertenecen los escenarios del desierto, las montañas, las praderas, los bosques, las minas; pero también los salones, la cárcel, burdeles y una tipología de indumentaria concreta (1970, pp. 36-37). Otro de los tópicos materiales del *western* son las armas y los caballos. Pero lo destacable es el nivel de metaforización de esos lugares comunes, pues se produce la asociación de un significado concreto o, como indica Buscombe, una función formal (p. 37). En ese sentido, como añadidura, aparecen el desfiladero y los porches de los ranchos, lugares tortuosos –al igual que el trance que sufren los personajes- y la frontera, un límite que expresa la ambigüedad moral o delimita dos espacios mentales: la civilización y lo salvaje. Acoge tanto historias de pioneros como historias de asentamiento, de diferencia de intereses, de imperio de la ley o de su contrario, de corrupción o de sentido de la violencia. Y es por esa razón semántica y por el proceso de asociación de ideas por lo que el mismo Buscombe considera que es un error creer que el género se define por el periodo que retrata (p. 40). Aunque originalmente hay un motivo histórico cultural su cualidad metafórica permite que el esquema de la acción acoja *por semejanza* otras historias. Ese es el proceso experimentado en el *space western* (tabla 3).

Tabla 3. Convenciones narrativas del género del *space-western*

Etapas narrativas	Convenciones	Conflictos
Origen de la llamada a la acción. Continuidad con el ejercicio habitual	Desierto: la aparición del héroe en ningún lugar	Soledad: el protagonista no tiene arraigo ni compromiso;
Carácter de la misión: secretos, misterio y peligro.	Bar: la última parada antes de la aventura	Información/ confidencia
Descubrimiento del auténtico tesoro	La violencia y la lucha espacial	Despierta el interés de los corruptos
Emboscada en un lugar oscuro y alejado	Protección del inocente	Necesita anteponerse: maquina un plan
Huida (interestelar) y trama de persecución interestelar	La violencia como obstáculo principal	Pérdida de ventaja
La recompensa	El dinero y el cazarrecompensas	Rechazo de la recompensa.
Abandono	El hogar	El protagonista no puede cruzar el umbral

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con lo dicho, finalmente es posible establecer gráficamente (tabla 4) una comparativa que explique el desplazamiento real entre los *ethos* de los dos arquetipos expuestos.

Tabla 4. Comparativa entre el *ethos* del héroe de frontera y el caballero andante: la aparición del *caballero de frontera*

	Fuera de la ley	Desplazamiento metafórico	Caballero andante
Objetivo (especie)	Lograr una recompensa (material)	Aceptar una misión	Establecer la paz (espiritual).
Misión (tipo de riesgo)	Trabajo: perseguir criminales fuera de la ley (contrato)	Luchar contra criminales	Vocación: liberar oprimidos (sin garantías)
Actitud	Violenta y desconfiada	Valiente y fuerte	Serena y compasiva
Interés	Sí mismo	El otro "indefenso"	Los demás, lo Justo, lo Bueno
Compromiso	Consigo mismo	La criatura indefensa	Con la restitución de la Justicia en una civilización
Norma (carácter)	La ley del más fuerte (autónoma)	La fuerza solo se usa para defender un bien que no es propio	El Bien como justicia (heterónoma)

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusión

Junto con la evocación de criaturas míticas de la franquicia y saga *Star Wars* de Disney, *El Mandaloriano* parece una vuelta a los orígenes. El universo épico creado por George Lucas en la trilogía original de *La guerra de las galaxias* (episodio IV: *Una nueva esperanza*, 1977; episodio V: *El imperio contraataca*, 1980 y episodio VI: *El retorno del Jedi*, 1983) reaparece evocado en la figura de un protagonista –Din Djarin– cuyo *ethos* se caracteriza por una combinación moral entre el *outsider* y el *outlaw*, con la incorporación del código de honor del caballero andante medieval. Para explicar esta nueva figura, he acuñado la denominación de *caballero de frontera*. Esa reunión de elementos, aparentemente dispares, solo es posible gracias al fenómeno narrativo de desplazamiento metafórico por sustitución en las convenciones de cada género y en lo que respecta a la figura del héroe.

Como se ha visto, es posible que la dinámica narrativa de un género permita una simbiosis creativa en la frontera con otro género. Esto se produce gracias a la *aproximación por semejanza*. En concreto, se trata de un movimiento interno o transición de elementos nucleares de algunas convenciones del género que produce una transformación sin pérdida de identidad. Este proceso afecta tanto a las cualidades del prototipo heroico como a su arco de acción, considerando al personaje como una metáfora en sí. Por eso, el desplazamiento metafórico es una oportunidad para re-describir un paradigma narrativo. Para ello, es necesario 1) identificar un prototipo o arquetipo, considerándolo como metáfora en sí; 2) entender la producción de innovación semántica como una aproximación entre ideas aparentemente distantes; 3) remontarnos a la causa ética que permea en la acción y en el carácter del protagonista; 4) asumir que la intertextualidad entre los géneros se da principalmente a través del protagonista y de otras convenciones asociadas, tal y como se ha visto en las tablas adjuntas. Esto es debido sobre todo a que este representa el objetivo ético y el significado de la historia. En ese sentido, el protagonista es icónico. Por último, cuando se perciben semejanzas o lugares comunes culturales entre los géneros, cabe la re-descripción metafórica. Es decir, que surja una novedad mítica. Del proceso de aproximación por semejanza nace la hibridación entre géneros. Lo resultante es una nueva localización y un nuevo modo de argumentar la trama: deslocalización localizante. O lo que es lo mismo: se fomenta una nueva perspectiva que sirve para mitificar realidades de la vida que aparecen como nuevas en la cultura.

Gracias a la herencia de fantasía heroica espacial, *The Mandalorian* adopta el esquema de acción del caballero andante. Las reminiscencias medievales se detectan en varios aspectos: 1) la asunción de los atributos materiales de caballero medieval; 2) en la adopción del código de honor y 3) en la pertenencia a una orden similar a las de caballería. Respecto al *western*, *The Mandalorian* adapta la memoria del *outsider/outlaw* en el contexto de un nuevo espacio salvaje como el del Viejo Oeste.

El nacimiento del “caballero de frontera” como un nuevo prototipo heroico es fruto de la combinación de dos arquetipos. Por un lado, el caballero andante, y por otro, el *forajido* (*outsider/outlaw*). Sin embargo, para que esa combinación sea posible ha de contemplarse el aspecto contingente del *ethos* del protagonista: el núcleo flexible o la posibilidad de error. El giro de la acción depende del *ethos*, de su profundidad y de cómo esté diseñado. Al emparentar con la conciencia trágica de Luke Skywalker, Mando es un *outsider* ensimismado típico del *western*; sin embargo, el encuentro con el inocente le hace asumir la misión heroica. Y esto transforma su *ethos*, orientando su conducta individualista hacia el ideal de la Justicia, donde hacer el bien es siempre un acto desinteresado.

Los rasgos propios de la fantasía heroica en la serie (sociedad pre-tecnológica y pre-institucional) se invierten. *The Mandalorian* presenta una sociedad post-tecnológica y post-institucional. Y ello hace necesaria la construcción de un nuevo mundo sobre las ruinas de una civilización “final” en crisis. En este estado, son apropiados la aparición del código caballeresco y el contexto feudal. Con ello, se recupera la conciencia recta en una especie de cruzada con la que enfrentar el resurgimiento del Poder Oscuro.

En suma, a lo largo de las dos temporadas de la serie en sus dieciséis capítulos, diversos factores propician el tránsito de un modelo heroico al *ethos* propio del caballero de frontera. De cazarrecompensas implacable, Mando se transforma en un caballero de frontera dispuesto a liberar pueblos oprimidos, restituir el orden y la justicia, mientras viaja con una sola misión: cuidar de una criatura indefensa y llevarla hasta su hogar. Este cambio de patrón se suscita a raíz de una decisión moral provocada por la misión mesiánica. Esa decisión se materializa en el abandono de las viejas costumbres y en la adopción de un código en su *ethos*, orden interior o eje moral que confirma los compromisos esenciales del protagonista. Mando-Din Djarin es uno de los últimos integrantes de una orden mandaloriana en extinción por el rigor de sus normas. Como los viejos caballeros templarios cruzados, Mando es guerrero y figura espiritual, apartada del mundo.

El *caballero de frontera* basa su *ethos* en la existencia y cuidado de la criatura portadora del Bien. Por lo tanto, se puede definir como un nuevo prototipo heroico cuyo *ethos* es un icono que simboliza la necesidad del ideal caballeresco en un universo apocalíptico. Al recuperar el ideal caballeresco, este prototipo combate el individualismo original del *outsider/outlaw* con una razón de peso por la que luchar: la existencia de Otro, del inocente. Así se produce una actualización épica del subgénero del *western* espacial.

Bibliografía

- Adade-Yeboah, A., Ahenkora, K. & Amankwah, A. S. (2012). The Tragic Hero of the Classical Period. *English Language and Literature Studies*, 2 (3):10-17. <http://doi.org/10.5539/ells.v2n3p10>
- Aristóteles. (1974). *Poética*. Gredos.
- Aristóteles. (1990). *Retórica*. Centro de Estudios Constitucionales.
- Asimov, I. (1999). *Sobre la ciencia ficción*. Doubleday.
- Baracco, A. (2017). *Hermeneutics of the Film World. A Ricoeurian Method for Film Interpretation*. Palgrave MacMillan.
- Buscombe, E. (1970). The Idea of Genre in American Cinema. *Screen*, 33-45.
- Campbell, J. (1959). *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*. Fondo de Cultura Económica.
- Cascajosa, C. (2005). *Prime Time, las mejores series americanas*. Calamar.
- Chandler, D. (1997). 'An Introduction to Genre Theory' [WWW document] URL http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/chandler_genre_theory.pdf [22/09/2021]
- "Disney compra Lucasfilm", https://elpais.com/cultura/2012/10/30/actualidad/1351627793_778328.html.
- Eco, U. (1992) *Los límites de la interpretación*. Lumen.
- Elsaesser, T. & Buckland, W. (2002). *Studying Contemporary American Film. A guide to movie analysis*. Bloomsbury Academic.
- Golden, L. (1994). *Aristotle on tragic and comic 'mimesis'*. Scholar Press.
- González, J. F. (2007). *El héroe del western crepuscular. Dinosaurios de Sam Peckinpah*. Fundamentos.
- Gordon, A. (1978). Star Wars: A myth of our time. *Literature/Film Quarterly*, 6(4).
- Górna, S. (2019). The Tragedy of Anakin, a Jedi Knight: Star Wars' Anakin Skywalker as a Shakespearean Tragic Hero. *Folio*, 5(18): 20-23.
- Guerrero, A. P. S. & Jamora, M. J. (2007). The Fall and Redemption of People and Systems: Potential Lessons From the "Star Wars" Saga. *Academic Psychiatry*, 31: 485-490. <https://doi.org/10.1176/appi.ap.31.6.485>
- Honegger, T. (2010). (Heroic) Fantasy in the Middle ages-Strange Bedfellows or an Ideal Cast?, *Itinéraires*, 3: 61-71. <https://doi.org/10.4000/itineraires.1817>
- Starwars.com*, (2014, April 25). *The legendary Star Wars expanded universe turns a new page*. <https://www.starwars.com/news/the-legendary-star-wars-expanded-universe-turns-a-new-page>
- Huerta, M. A. & Sangro, P. (2018). *La estética televisiva en las series contemporáneas*. Tirant Humanidades.
- Huizinga, J. (1985). *El otoño de la Edad Media*. Alianza Editorial.
- Knox, K. (2019). Who are the Mandalorians?, *Starwars.com*, (2019, November 14). <https://www.starwars.com/news/who-are-the-mandalorians>
- Klapp, O. E. (1949). The Folk Hero. *The Journal of American Folklore*, 62(243): 17-25.
- McDowell, J. C. (2009). 'Star Wars' Saving Return. *Journal of Religion & Film*, 13(1), 6: 1-12.

- Mercedes M. (2017). New Paradigms of the Audiovisual Industry. In Mercedes M., Herrero, M. & Urgellés, A. (Eds.). *Current and Emerging Issues in the Audiovisual Industry*, Wiley (pp. 1-16).
- Muñoz, H. (2016). ¿Son arte las series de televisión? *index.comunicación*, 6(2): 69-82.
- López Gutiérrez, M. L. & Nicolás-Gavilán, T. (2016). El análisis de series de televisión: construcción de un modelo interdisciplinario. *Revista ComHumanitas*, 6(1): 22-39.
- Loudikes, P. & Fuller, L. K. (1991). *Beyond the Stars: Plot conventions in American Popular films*. Bowling Green State University Popular Press.
- Patell, C. R. K. (2012). Star Wars and the technophobic imagination". In Brode, D. & Deyneka, L. (Eds.), *Myth, Media and Culture in Star Wars: An Anthology*, Scarecrow Press (pp.169-183).
- Quinn, J. (2020). The past, the present and *The Mandalorian*. *Australasian Journal of Popular Culture*, 9 (2): 215-229. https://doi.org/10.1386/ajpc_00028_1
- Reeves, Ch. H. (1952). The Aristotelian Concept of the Tragic Hero. *The American Journal of Philology*, 73(2): 172-188.
- Ricoeur, P. (1980). *La metáfora viva*. Ediciones Europa.
- Ricoeur, P. (1999). *Historia y narratividad*. Paidós.
- Schütrumpf, E. (1989). Traditional Elements in the Concept of Hamartia in Aristotle's Poetics. *Harvard Studies in Classical Philology*, 32:137-156.
- Seal, G. (2009). The Robin Hood Principle: History, Myth and the Social Bandit. *Journal of Folklore Research*, 46(1): 67-89.
- Stinton, T. C. W. (1975). Hamartia in Aristotle and Greek Tragedy. *The Classical Quarterly*, 25(2): 221-254.
- Taylor, C. (2015). *How Star Wars conquered the Universe: the Past, Present and Future of a multibillion dollar franchise*. Basic Books.
- Umland, R. A. (2016). The Typology of True Knight: Sir Thomas Malory's Lancelot. In *Outlaw Heroes as Liminal Figures of Film and Television*, McFarland and Co., North (pp. 11-21).
- Vallejo Campos, A. P. (2004). El concepto aristotélico de phrónesis y la hermenéutica de Gadamer. En Zúñiga García, J. F., Sáez Rueda, L., Pérez Tapias, J. A., Nicolás Marín, J. A. y Acero Fernández, J. J. (Coord.). *El legado de Gadamer* (pp. 465-486). Editorial Universidad de Granada.
- Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*. Robinbook Manontropo.
- Williams, D. (2013). The Tragedy of Power in the Godfather and Star Wars. In DiPaolo, M. (ed.), *Unruly Catholics from Dante to Madonna: Faith, Heresy, and Politics in Cultural Studies* (pp. 125-149).

Filmografía

- Ford, J. (Director). (1948). *3 Godfathers*. [Película]. Estados Unidos: Argosy Pictures, Metro-Godlwyn-Mayer.
- Lucas, G. (Director). (1977). *Star Wars*. [Película]. Estados Unidos: Lucasfilm.
- Kimber, S, Filoni, D. & Beck, C. (Creadores). (2014). *Star Wars Rebels*. [Serie]. Estados Unidos: Lucasfilm, Lucasfilm Animation.
- Favreau, J. (Director). (2019). *The Mandalorian*. [Serie]. Estados Unidos: Lucasfilm, Fairview Entertainment, Golem creations.

Competencias de verificación de contenidos: una propuesta para los estudios de Comunicación

Fact-checking skills: a proposal for Communication studies

Herrero-Diz, P., Pérez-Escolar, M. y Varona Aramburu, D.¹

Recibido: 23-08-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A12>

RESUMEN: El trabajo del periodista, en los entornos digitales, demanda una actualización constante de sus rutinas y procesos. Fenómenos recientes como la infodemia y la desinformación son una muestra de ello; por ejemplo, en los últimos años, las redacciones de los medios han tenido que centrar sus esfuerzos no solo en informar, sino en luchar contra informaciones engañosas publicadas y distribuidas para, en muchos casos, dañar a la opinión pública. A este trabajo se le ha denominado periodismo de verificación, que parece exigir nuevos talentos en el periodista. Este hecho ha puesto de manifiesto la necesidad de revisar las competencias que adquieren los estudiantes de los grados relacionados con la Comunicación específicamente y, de forma añadida, la Educación, pues aquí se encuentran también los potenciales alfabetizadores en medios. Por tanto, la presente investigación tiene como objetivo formular esas competencias de verificación que permitan al alumnado adquirir el conjunto de habilidades y destrezas necesario para su ejercicio. Para ello, este estudio se sirve del método juicio de expertos (N=18), a través del que se solicitó -mediante un cuestionario diseñado *ad hoc*- su valoración sobre la relevancia de las competencias y sus categorías. Los resultados permiten afirmar que existen unas destrezas y capacidades concretas y novedosas que demanda una nueva práctica periodística: el periodismo de verificación y que, por ende, deberían contemplarse estas nuevas competencias en los planes de Educación Superior para garantizar una enseñanza más acorde a las nuevas formas de ejercer una disciplina sujeta a continuos cambios.

Palabras clave: competencias; periodismo; verificación; desinformación; infodemia; falsas noticias; estudios de comunicación; educación superior; pensamiento crítico; desmentido.

ABSTRACT: The work of the journalist, on digital environments, needs a constant updating of the journalistic routines and process. Recently, phenomena like infodemic –an overabundance of information (both real and wrong information) regarding an issue- and disinformation –information under color of news that intends to mislead us- are manifestation of this situation; for example, in recent years, media newsrooms have focused their efforts not only on informing, but also on combating deceitful information published and spread with the intention of harming public opinion. This work has been named fact-checking journalism, that seems to require new talented journalists. This fact reveals the need of

¹ **Paula Herrero-Diz** es Doctora en Comunicación, con mención internacional, por la Universidad de Sevilla, Máster en Métodos de Investigación por la Universidad de Córdoba y profesora e investigadora en el Departamento de Comunicación y Educación de la Universidad Loyola Andalucía, donde imparte asignaturas del área de Periodismo. Sus principales líneas de investigación son la innovación en medios y los jóvenes prosumidores. pherrero@uloyola.es, <http://orcid.org/0000-0002-8708-1004>

Marta Pérez-Escolar es Doctora en Comunicación con mención internacional por la Universidad Católica de Murcia y profesora e investigadora en el departamento Comunicación y Educación de la Universidad Loyola Andalucía, donde imparte asignaturas en el área de Periodismo, como 'Opinión pública' y 'Teoría de la Comunicación'. Sus principales líneas de investigación se centran en el estudio de la participación ciudadana, activismo en red y la opinión pública. martaperez@uloyola.es, <https://orcid.org/0000-0003-2575-7993>

David Varona Aramburu es Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, donde actualmente es profesor de redes sociales en los másteres de Realización, Radio y Reportaje Transmedia del Instituto de RTVE y las universidades Complutense y Carlos III de Madrid. En el ámbito de la empresa, ha sido redactor jefe de Proyectos de RTVE.es, donde también ejerció como redactor jefe de Participación. davarona@ucm.es, <https://orcid.org/0000-0001-8972-0490>

reviewing the competences that undergraduates acquire in the Communication degrees concretely and, additionally, in the Education degrees, because this is also a degree in which we find potential literacy educators in media. Thus, the present research aims at formulating the verification competences that allow students to acquire the skills and abilities needed in this task. For that purpose, the method of this study is based on expert judgement (N=18), whereby we asked for their assessment –using an ad hoc questionnaire- of the relevance of these competences and categories. The results show there are some concrete abilities and skills that require a new journalistic practice: the fact-checker journalist and, for that reason, study programs in Higher Education should include these new verification competencies in order to guarantee a teaching model in accordance with the new forms of practicing a discipline subjected to continuing changes.

Keywords: competencies; journalism; fact-checking; disinformation; infodemic; fake news; communication studies; higher education; critical thinking; debunk.

1. Introducción

El último *Informe Anual de la Profesión Periodística*, que publica la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2020), revela que la cifra de periodistas en paro ha aumentado un 29,1% con respecto a 2019. Esto implica que, actualmente, hay más de 8.636 periodistas en situación de desempleo en España. Para enmendar esta situación, el anterior informe (APM, 2019) ya apuntaba a la necesidad de renovar la profesión periodística; en concreto, sugiere redefinir las competencias del periodista de forma que capaciten y formen a estos profesionales para enfrentarse, de la forma más adecuada y realista posible, al actual contexto digital. Fue en 2019 cuando esta memoria recogió por primera vez un capítulo denominado *La Desinformación*, donde instaba a los periodistas a combatir los bulos y la información engañosa, pues la supervivencia del Periodismo depende, en gran parte, de cómo los medios de comunicación emprenden su lucha contra la desinformación (APM, 2019). La investigación de 2020 refleja cómo la mayoría de los profesionales señala la desinformación entre los contratiempos a los que se enfrentan a diario.

Por este motivo, con el propósito de combatir estos desórdenes informativos (Wardle & Derakhshan, 2017), que se han convertido en un grave problema social en la actualidad (Pal & Banerjee, 2019), y de contribuir en la necesaria actualización de las competencias periodísticas, esta investigación propone incluir, en los planes curriculares de Educación superior, una serie de competencias relacionadas con la verificación de contenidos. Con base en esta premisa, el objetivo principal (O_p) del presente estudio² se centra en formular las competencias de verificación más adecuadas, que deben adquirir los estudiantes de Comunicación y futuros expertos en Educación de medios, para identificar información engañosa, contrastar o desmentir la desinformación, aportar la verdad y fomentar el pensamiento crítico. Para ello, la metodología que se ha aplicado se ha dividido en tres fases: en primer lugar, se diseñó un cuestionario *ad hoc*, para esta investigación, donde se han planteado una serie de competencias y descriptores relacionados con la verificación de contenidos; en segundo lugar, un juicio de expertos (N=18) validó las competencias y descriptores propuestos para dotar de rigor metodológico a este estudio cualitativo; en tercer y último lugar, se analizaron las respuestas y valoraciones de los N=18 expertos participantes para reformular y definir mejor las competencias y descriptores relacionados con la verificación.

Desde una perspectiva holística, los planes formativos en Ciencias de la Comunicación siempre se han ido adaptando a las demandas del sector (Flores-Vivar & López-López, 2020, p.79) con

² Esta investigación está vinculada al proyecto de investigación europeo que lleva por título *Fakespotting*, en concreto, con los objetivos O4_A1 y O4_A2, en los que se aborda la necesidad de actualizar los planes didácticos de Educación Superior y de máster renovando las competencias, habilidades y destrezas para introducir, específicamente, aquellas relacionadas con la desinformación.

el fin de dotar, a los futuros profesionales de la información, de los conocimientos y habilidades necesarias para afrontar los retos que confluyen en un mundo tan exigente, dinámico, competitivo y cambiante como es el Periodismo (Cerezo, 2018). Por ello, Salaverría (2017) puntualiza que el Periodismo es “en el fondo y desde sus orígenes, la profesión de los períodos” (p.20). En la actualidad, la desinformación y la infodemia se han convertido en dos elementos inherentes de la sociedad moderna. El barómetro Edelman (2020), por ejemplo, concluye que el 74% de las personas encuestadas está muy preocupada por el gran número de noticias falsas que circulan sobre el coronavirus. Es más, tan solo el 43% de los ciudadanos confía en los periodistas como fuente de información -en relación con la epidemia de la *COVID-19*-. Los periodistas yerran a la hora de transmitir información porque, o bien interpretan erróneamente los datos o las declaraciones de un experto, o bien publican información descontextualizada, conexiones erróneas y afirmaciones sin verificar. Esta mala praxis informativa favorece la desinformación (Wardle & Derakhshan, 2017) y alimenta la desconfianza y el escepticismo de los ciudadanos en los medios de comunicación. Un año después, el mismo barómetro (Edelman, 2021) muestra que el 69% de los españoles está de acuerdo con que los periodistas y reporteros intentan engañar a la gente deliberadamente con afirmaciones falsas o exageraciones, y ratifica una crisis de veracidad –una «bancarrotas informativa» –, acrecentada por la incertidumbre de la pandemia y la proliferación de mensajes confusos y noticias manipuladas.

Esta preocupante pérdida de credibilidad refuerza la necesidad de actualizar los planes curriculares, en las Facultades de Periodismo, para incluir competencias relacionadas con la verificación. López *et al.* (2007) defienden que “los futuros periodistas deberán disponer de las claves con las que enfrentarse al novedoso panorama de la comunicación” (p.63). Por este motivo, dado el actual contexto comunicativo, resulta trascendental formar y preparar a los futuros periodistas como verificadores de la información para que puedan enfrentarse a los nuevos ritmos y rutinas de las redacciones de los medios especializados, como Maldita.es o Newtral, o de las unidades de verificación creadas por los medios generalistas, como Efe Verifica. Resulta palmario que el periodista verificador es un perfil profesional en auge, pero carece, al menos todavía, de reconocimiento, en los planes curriculares de las Facultades de Comunicación, como vertiente del periodismo de especialización -al contrario que ocurre, por ejemplo, con el periodismo de datos o el periodismo móvil-.

2. Un nuevo perfil profesional en auge: el periodista como verificador de la desinformación

El tradicional perfil del periodista se ha transformado, de forma muy acelerada, en las dos últimas décadas. Los cambios tecnológicos, que afectan a la producción, la difusión y el consumo de noticias, han favorecido que, en las redacciones, surjan nuevos puestos de trabajo que requieren nuevas rutinas, dinámicas, enfoques y habilidades totalmente impensables hace unos años. Así, hoy en día, en un medio de comunicación confluyen periodistas de datos (Meyer, 1973, 1989; Aitamurto *et al.*, 2011; Baack, 2015), periodistas visuales (Zavoina & Reichter, 2000; Cairo, 2013), periodistas transmedia (Renó & Flores, 2012), expertos en social media y en curación de contenidos (Thorsen, 2013; Renó & Renó, 2015; Weaver, *et al.*, 2009), periodistas móviles, etc. Estos nuevos profesionales forman parte de lo que Chadwick (2011) ha descrito como un “sistema híbrido de noticias” (p.3), esto es, un escenario hipercompetitivo, donde los periodistas interactúan entre ellos y con los ciudadanos para cubrir información de última hora, de forma que esas noticias aparecen antes en los blogs o cuentas de Twitter de estos agentes sociales que en los tradicionales boletines informativos de los medios de comunicación.

Todos estos nuevos profesionales están acostumbrados a trabajar en entornos altamente exigentes, ya que siguen unas rutinas y ritmos donde prevalece la rapidez e inmediatez (Hargreaves, 2003;

Rosemberg & Feldman, 2008). Kovach & Rosenstiel (1999) consideran que estas prisas, que impone el nuevo sistema de trabajo, dificultan que el periodista pueda cumplir con su función clásica de “ordenar un verdadero y confiable relato de los eventos del día” (p.5).

En un ecosistema tan complejo, los profesionales de la información tienen que lidiar también con el imparable aumento de la desinformación (ONU, 2017), un desafío que pone a prueba la capacidad de los periodistas para verificar las noticias: los métodos que se aplican para comprobar y contrastar la información requieren de tiempo, un bien cada vez más escaso en los medios de comunicación tradicionales. Además, cada vez proliferan más medios que producen desinformación de todo tipo (Mihailidis & Viotty, 2017). Esta coyuntura crea aún más confusión en la sociedad y hace que los periodistas se vean desbordados por las dificultades que plantea la tarea de verificación.

Por ello, para combatir los bulos y la información engañosa, han surgido unidades de verificación dentro de los medios de comunicación -como EFE Verifica- y medios especializados -como Maldita.es o Newtral- que se dedican, exclusivamente, a verificar los mensajes y desmentir la desinformación. Los periodistas que se dedican a verificar y desmentir disponen de una serie de conocimientos y habilidades que exceden las competencias que tradicionalmente han tenido los perfiles de redactor de un medio. Los periodistas verificadores desarrollan una actividad diferente: denunciar los errores y falsedades independientemente de la fuente de información de donde provengan (Amazeen, 2015). En la misma línea, Elizabeth (2014) añade que el trabajo que desarrollan los periodistas que desmienten los bulos no debe tener un fin partidista o ideológico, sino que su fin último debe ser difundir la verdad y democratizar el conocimiento; para ello, estos profesionales deben investigar y reportar todos aquellos hechos o declaraciones de políticos sospechosas que pueden tener un impacto importante en la vida de las personas.

Por tanto, los profesionales de la verificación y el desmentido de bulos demuestran tener perfiles claramente distintos al de los periodistas tradicionales. Este hecho ha avivado el interés de académicos e investigadores por conocer las habilidades, competencias, formación y destrezas que deben adquirir estos nuevos periodistas. Ufarte-Ruiz *et al.* (2018) señalan que estos profesionales deben adquirir las competencias propias de los perfiles periodísticos más clásicos y, además, recibir una formación especial en *big data* y redes sociales porque, como añaden en una investigación posterior, su capacidad para conversar con las audiencias también forma parte del proceso de diseminación de los resultados de la verificación (Ufarte-Ruiz & Manfredi-Sánchez, 2019). Por su parte, Vizoso & Vázquez-Herrero (2019) afirman que también es importante que estos nuevos profesionales tengan nociones de programación y periodismo de datos, y conocimiento sobre herramientas especializadas en verificación.

Otros autores, como Graves (2016), Brandtzaeg *et al.* (2016) o Brandtzaeg *et al.* (2017), han centrado sus estudios en conocer las herramientas y métodos de trabajo que emplean los periodistas verificadores en el proceso de autenticación de contenido *online*, ya sean imágenes, vídeos o texto. Entre estos instrumentos, los más habituales parecen ser Google Images, Google Maps, Tungstene o TinyEye (Brandtzaeg *et al.*, 2016). Un paso más allá, hay trabajos que ya hablan de la importancia de la verificación automatizada gracias a algoritmos de inteligencia artificial (Graves, 2018).

Hasta el momento, estos nuevos profesionales de la verificación y el desmentido han ido aprendiendo y adquiriendo conocimientos de forma autodidacta y, a menudo, anárquica. Su metodología se basa en la verificación y la comprobación de contenidos, que son parte de las rutinas clásicas del periodismo y a las que Tuchman (1972) denomina como “rituales de legitimación” (p.665). Sin embargo, tal y como manifiestan Karlsson (2010) o Duffy *et al.* (2018), estos rituales de la legitimación han ido adaptándose a las necesidades y características de los nuevos profesionales de la comunicación.

En una sociedad tan compleja, donde la desinformación se viraliza tan rápidamente, los rituales tradicionales de la profesión periodística ya no son suficientes. Por este motivo, se ha hecho necesario educar y formar, de manera especial, a los futuros periodistas que se dedican a combatir la desinformación. Por ello, han surgido cursos de todo tipo que contribuyen a este fin educativo: desde formaciones *ad hoc* para empresas, cursos organizados por instituciones de todo tipo -sindicales, gremiales, ONG y las propias empresas de desmentido-, hasta asignaturas o materias en las enseñanzas superiores de Periodismo o Comunicación. Así, en conclusión, en el presente estudio se considera especialmente necesario prestar atención a los planes de curriculares de este tipo de centros formativos, pues se hace imprescindible proponer e incorporar nuevas competencias, en esos los planes didácticos, que constituyan la base para las asignaturas y materias que aborden la verificación y el desmentido en la formación de los nuevos profesionales de la Comunicación.

3. Nuevas competencias para la verificación

Clampitt (2018), catedrático de Comunicación y Ciencia de la Información de la Universidad de Wisconsin, reivindica que las universidades tienen la responsabilidad de proporcionar, a los alumnos, las herramientas, conocimientos y habilidades necesarias para afrontar el fenómeno de la desinformación porque, si no ¿qué institución lo hará?

Las primeras experiencias, en Educación Superior, para combatir los bulos y la información engañosa o inexacta se han desarrollado en el área de la Biblioteconomía (Sullivan, 2019), ya que los bibliotecarios se han considerado, tradicionalmente, figuras de autoridad que orientan a los estudiantes a reconocer la desinformación (Copenhaver, 2018). Uno de los proyectos pioneros, en este campo, se desarrolló, en 2004, en la Universidad Estatal de Chico (California), cuando la bibliotecaria de este centro diseñó una herramienta, llamada CRAAP test -acrónimo de *Currency* (actualidad), *Relevance* (relevancia), *Authority* (autoría), *Accuracy* (precisión) y *Purpose* (propósito)- para ayudar a los alumnos a aprender a evaluar fiabilidad de las fuentes documentales y referencias que utilizaban en sus trabajos académicos (Blakeslee, 2004).

Hoy en día, se han multiplicado los métodos, recursos e instrumentos que, al igual que CRAAP, sirven para asistir a los universitarios en su tarea de evaluar cualquier fuente de información. Así, por ejemplo, los bibliotecarios del Indian River State College (IRSC) inventaron un programa para educar y capacitar a los periodistas a combatir los contenidos falsos (Auberry, 2018). También la UNESCO dispone, en su biblioteca digital, de un manual, titulado *Journalism, 'Fake News' & Disinformation*, para alfabetizar a los periodistas en contra de la desinformación (Ireton & Posetti, 2018).

En el campo de las Ciencias de la Información y de la Comunicación también están empezando a surgir, tímidamente, proyectos parecidos sobre alfabetización mediática para luchar contra los bulos y el contenido falso o engañoso. En el caso español, por ejemplo, medios de comunicación especializados en verificación, como Maldita.es -a través de su programa Maldita Educa-, imparten asignaturas, clases magistrales y talleres prácticos de verificación para ayudar a los universitarios y futuros periodistas a identificar la desinformación. Por su parte, la Universidad Rey Juan Carlos está ofreciendo cursos específicos, sobre bulos e información engañosa o inexacta, para fortalecer las competencias y habilidades de los alumnos en materia de verificación y comprobación de fuentes. Por su parte, la Universidad Loyola de Andalucía también está desarrollando proyectos de innovación docente para reforzar las destrezas necesarias, de los alumnos de Comunicación, para evaluar la credibilidad de cualquier tipo de contenido.

En líneas generales, las universidades y Facultades de Comunicación tienen la responsabilidad de luchar y combatir el fenómeno de la desinformación, según Clampitt, (2018) a través de:

- El pensamiento crítico.
- Un escepticismo saludable, es decir, la duda y la tolerancia a la incertidumbre.
- El descubrimiento de nuevos conocimientos.

Con base en el papel fundamental que deben asumir las universidades, la presente investigación propone una serie de competencias relacionadas con la verificación de bulos y contenidos engañosos o inexactos. La reformulación de competencias, en Educación Superior, no es nada nuevo, pero sí lo es el planteamiento de una estrategia que transforme la forma de pensar y actuar de los docentes de forma que favorezca el aprendizaje y adquisición de conocimientos (Machado & Montes de Oca, 2020). Siguiendo esta premisa, la principal contribución de este estudio se centra en formular el conjunto de habilidades, capacidades, destrezas y aptitudes que compondrían las competencias necesarias para la verificación de contenidos digitales. Para ello, se ha consultado el repositorio elaborado por Duke Reporters' Lab, que consta de más de 200 plataformas de *fact-checking* (Stencel & Luther, 2019), para identificar las metodologías de los principales medios especializados en periodismo de verificación del mundo. Tras esta primera exploración, se comprobó que estas plataformas comparten una serie de rutinas profesionales. A partir de ellas, se recurrió a las distintas categorías del plano cognitivo de la taxonomía de Bloom *et al.* (1956) para enunciar y formular las competencias para la verificación de contenidos digitales:

1.- Conocimiento.

- » Comprender el fenómeno de la desinformación.
- » Identificar los tipos de desórdenes informativos que existen y sus distintas narrativas.
- » Detectar representaciones falsas.
- » Identificar el sesgo en un contenido.

2.- Comprensión:

- » Reconocer y describir un contenido engañoso en un contexto digital.
- » Distinguir el propósito de un contenido engañoso: ideológico, político, religioso, cultural, económico o propagandístico.
- » Identificar la intención de un contenido engañoso: causar daño, herir a alguien o lucrarse.
- » Diferenciar entre información y opinión en los contenidos digitales.
- » Contrastar un contenido sospechoso por otras vías o fuentes informativas de referencia.
- » Explicar por qué un contenido es dudoso.

3.- Aplicación.

- » Valorar la relevancia informativa de un contenido engañoso.
- » Interpretar el contenido de un engaño utilizando las reglas de la redacción periodística.
- » Estructurar y organizar la información veraz de manera inteligible.

4.- Análisis.

- » Estudiar las consecuencias de un contenido engañoso.
- » Comparar el tratamiento del engaño en otros medios de comunicación.

- » Categorizar un contenido sospechoso.
- » Investigar los orígenes y procedencia de un contenido dudoso.

5.- Síntesis.

- » Investigar y recopilar hechos, datos y pruebas verificables sobre un contenido sospechoso.
- » Sintetizar información.
- » Establecer un enfoque.
- » Explicar la información.
- » Argumentar una información con datos, hechos, fuentes y evidencias.
- » Crear una información nueva a partir de un contenido dudoso, con intención aclaratoria.

6.- Evaluación.

- » Discernir el contenido veraz de aquel que pretende engañar.
- » Evaluar críticamente una información.
- » Juzgar una información.
- » Corregir un contenido engañoso.
- » Recomendar pautas para identificar contenidos engañosos.

De esta forma, se da respuesta a la petición de Marta-Lazo *et al.* (2020), quienes determinan que “la clave del ejercicio del periodismo en los entornos digitales está en combinar las competencias retro con las competencias neo” (p.63). De esta forma, en este estudio, se busca fortalecer los aprendizajes clásicos del Periodismo -como la búsqueda de la verdad, la comprobación de fuentes y el tratamiento de la información-, a la vez que se incluyen otros nuevos aprendizajes con el fin de atender y adaptarse a las transformaciones que exige un sector tan cambiante como es el de la comunicación y la información.

4. Método

4.1. Objetivos

El objetivo principal (O_p) de esta investigación es formular las competencias de verificación más apropiadas que deben adquirir los estudiantes de Comunicación y futuros expertos en Educación de medios, para identificar los bulos y la información engañosa, contrastar o desmentir la desinformación, aportar la verdad y fomentar el pensamiento crítico. Con base en este objetivo principal (O_p), se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- OE_1 .- Enunciar las habilidades, destrezas y conocimientos que conforman las competencias relacionadas con la verificación.
- OE_2 .- Saber la relevancia que los expertos otorgan a los descriptores de las competencias relacionadas con la verificación.
- OE_3 .- Conocer la relevancia que los expertos conceden a las habilidades, destrezas y conocimientos que conforman las competencias relacionadas con la verificación.

4.2. Procedimiento

Para alcanzar el objetivo principal (O_p) de esta investigación se procedió a desarrollar el diseño metodológico de este estudio, que incluye tres fases: en primer lugar, se creó un cuestionario *ad hoc*, para este análisis, donde se plantearon una serie de competencias y descriptores relacionados con la verificación de contenidos; en segundo lugar, un juicio de expertos (N=18) validó la relevancia e idoneidad de las competencias y descriptores propuestos para dotar de rigor metodológico a este estudio cualitativo; en tercer y último lugar, se analizaron las respuestas y valoraciones de los N=18 expertos participantes para reformular y definir mejor las competencias y descriptores relacionados con la verificación.

4.3. Selección y descripción de la muestra

En el proceso de selección de la muestra, se tuvieron en cuenta tres factores esenciales: la facilidad de acceso (Cabero Almenara & Llorente Cejudo, 2013), el número adecuado de expertos -dado que la verificación es una disciplina relativamente nueva en España- y la adecuación y pertinencia del perfil de estos expertos. Con el fin de conocer las aptitudes y competencias de cada experto, se creó un biograma (Tabla 1) -que incluía la biografía de los participantes teniendo en cuenta su trayectoria profesional, sus años de experiencia y formación, sus investigaciones o acciones formativas y su nivel de conocimiento sobre el fenómeno estudiado (Garrote & Del Carmen Rojas, 2015)- para valorar la idoneidad de cada participante -siguiendo una clasificación de «baja», «media» o «alta»- e inferir la pertinencia o no de incluir este perfil en el juicio de expertos.

El juicio de expertos debe estar conformado por especialistas de diferentes áreas y disciplinas, ya que aportan diversas perspectivas o enfoques sobre un mismo tema y, a la misma vez, otorgan validez y fiabilidad a los datos del estudio (Rowe *et al.*, 1991). Por tanto, dada la heterogeneidad de la muestra de esta investigación, se consideró conveniente clasificar a los expertos siguiendo la tipología de Pozo *et al.* (2012, p.64-65), a saber:

- **Especialistas:** son expertos duchos, competentes y conocedores del tema que se aborda. En este caso, el grupo de expertos especialistas está integrado por los periodistas que trabajan en las redacciones de los principales medios especializados en verificación y en las unidades de verificación creadas por los medios generalistas. En el estudio participaron un total de 9 expertos especialistas.
- **Implicados:** son personas comprometidas con el tema que se aborda. En este caso, el grupo de expertos implicados está conformado por profesores, académicos e investigadores, de distintas universidades españolas, que imparten asignaturas en el área de Periodismo. En el estudio participaron un total de 5 expertos implicados.
- **Facilitadores:** son personas que, aunque no trabajan directamente en el sector, tienen un amplio conocimiento del tema que se estudia y ayudan a contrastar las opiniones de los expertos especialistas e implicados. En este caso, el grupo de expertos facilitadores queda integrado por profesores, académicos e investigadores, de diversas universidades españolas, que imparten docencia, en el área de Educación, relacionada con las competencias. En el estudio participaron un total de 4 expertos facilitadores.

La muestra quedó finalmente conformada por N=18 participantes con un consolidado bagaje en Periodismo de verificación -9 expertos-, así como en investigación y docencia en el área de Comunicación -5 expertos- y de Educación -4 expertos-.

Tabla 1. Biograma de expertos

		Méritos	Publicaciones académicas			Experiencia docente			Experiencia profesional en medios			Experiencia en verificación		
		Nivel de experiencia	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Tipo de experto	Especialistas	Newtral		■		■			■			■		
		Polétikard			■	■			■			■		
		Chequeado			■	■			■			■		
		RTVE verifica			■	■			■			■		
		Fáctica			■		■		■			■		
		Salud sin bulos			■			■		■				
		RTVE verifica			■	■			■			■		
		El País			■		■		■			■		
		El confidencial			■			■		■			■	
	Implicados	Profesor universidad	■			■						■		■
		Profesor universidad	■							■		■		
		Profesor universidad	■			■					■			■
		Profesor universidad	■			■					■			■
		Profesor universidad	■			■			■			■		
	Facilitadores	Profesor universidad	■				■				■			■
		Profesor universidad	■				■				■		■	
Profesor universidad		■				■				■		■		
Profesor universidad		■			■					■			■	

Fuente: elaboración propia.

4.4. Instrumento

El instrumento utilizado, en este estudio, fue un cuestionario diseñado *ad hoc* para esta investigación. El proceso de creación de este cuestionario incluyó tres fases: en primer lugar, se definieron las competencias de verificación. Para ello, se seleccionaron los principales medios hispanohablantes y miembros de la International Fact Checking Network: Maldita, Newtral, RTVE, EFE Verifica, Chequeado, El Sabueso, La lupa, La Silla Vacía, Colombia Check, Cocuyo Chequea, Fáctica, Polétikard, Ecuador Chequea y Verificado. Estos medios publican, en abierto, la metodología de verificación que aplican -ya que esta transparencia es requisito *sine qua non* para obtener el sello de calidad la International Fact Checking Network-, lo que permitió conocer y reunir todas las tareas, habilidades y rutinas que exige la verificación (ver Tabla 2).

A partir de esta metodología de verificación, se concluyó que la mayoría de las habilidades de verificación estaban relacionadas con el pensamiento y con dar forma a un mensaje. De esta manera, en una segunda fase, se formularon las competencias necesarias para la verificación siguiendo la taxonomía de Bloom *et al.* (1956) y la tipología revisada de Bloom (Anderson & Krathwohl, 2001) -ver Tabla 3-, ya que ofrece flexibilidad para adaptar el aprendizaje a los problemas del mundo real. Así, tal y como defiende Churches (2009), “las habilidades de pensamiento son fundamentales. Mientras que mucho del conocimiento que enseñemos será obsoleto en unos años, las habilidades de pensamiento, una vez se adquieran, permanecerán con nuestros estudiantes toda su vida” (p.6).

Tabla 2. Metodología de verificación de los principales medios especializados

Metodología de verificación
Seleccionar aquello que se va a desmentir en función de su peligrosidad (si pretende engañar, confundir, desorientar u obtener un beneficio) y de su viralidad (su impacto en la opinión pública por su distribución instantánea y masiva).
Valorar la trascendencia de un contenido/declaración y con qué posibles datos y fuentes se puede contrastar.
Desechar la opinión de la información.
Comprobar dónde se ha publicado el contenido o si se ha difundido o desmentido con anterioridad.
Contactar con la fuente original y recabar datos oficiales y públicos de fuentes alternativas disponibles. Consultar a expertos académicos y técnicos.
Revisar todo el material de investigación recabado con varios miembros del equipo y con un editor (dependiendo del caso) para consensuar su publicación.
Elaborar la información exponiendo todos los datos recopilados y ubicar en su contexto.
Ofrecer una conclusión que explique en qué medida la afirmación se ajusta a la realidad.
Valorar, etiquetar o categorizar la verificación.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Formulación de las competencias de verificación según la taxonomía de Bloom et al. (1956) y la versión revisada de Bloom (Anderson & Krathwohl, 2001)

Formulación de las competencias de verificación
Conocimiento: Conocer el fenómeno de la desinformación. Identificar los tipos de desórdenes informativos que existen y sus distintas narrativas. Detectar representaciones falsas. Identificar el sesgo en un contenido.
Comprensión: Reconocer y describir un contenido engañoso en un contexto digital. Distinguir el fin de un contenido engañoso: ideológico, político, religioso, cultural, económico o propagandístico. Discriminar la intención de un contenido engañoso: causar daño, herir a alguien o lucrarse. Diferenciar entre información y opinión entre los contenidos digitales. Contrastar un contenido sospechoso por otras vías/fuentes informativas de referencia. Explicar por qué un contenido es dudoso.
Aplicación: Valorar la relevancia informativa de un contenido engañoso. Interpretar el contenido de un engaño utilizando las reglas de la redacción periodística. Organizar la información veraz de manera inteligible.
Análisis: Analizar las consecuencias de un contenido engañoso. Comparar el tratamiento del engaño en otros medios de comunicación. Categorizar un contenido sospechoso. Investigar los orígenes y procedencia de un contenido dudoso.
Síntesis: Investigar y recopilar hechos, datos y pruebas verificables sobre un contenido sospechoso. Sintetizar información. Establecer un enfoque. Explicar la información. Argumentar una información con datos, hechos, fuentes y evidencias. Crear una información nueva a partir de un contenido dudoso, con intención aclaratoria.
Evaluación: Discernir contenido veraz de aquel que pretende engañar. Evaluar críticamente una información. Juzgar una información. Corregir un contenido engañoso. Recomendar pautas para identificar contenidos engañosos.

Fuente: elaboración propia.

La tercera y última fase estuvo dedicada a la elaboración y redacción del contenido del cuestionario *ad hoc*; en concreto, durante esta etapa, se definieron y delimitaron los descriptores y las categorías que debían valorar los expertos. Finalmente, el cuestionario quedó conformado por un total de 6 descriptores y 29 categorías. Además, se recurrió a la escala de Likert de 5 puntos³ para sistematizar las valoraciones de los expertos sobre cada una de las categorías propuestas -también se facilitó un espacio en blanco para que cada participante pudiera aportar sus observaciones-. Con el fin de contrastar la fiabilidad de esta escala de medida, se procedió a calcular el coeficiente de Alfa de

³ La escala Likert de 5 puntos ofrecía las siguientes opciones: 1=Nada, 2=Poca, 3=Algo, 4=Bastante y 5= Mucha.

Cronbach (α), que resultó ser igual a 0,917, lo que demostraba la excelente fiabilidad y consistencia interna del cuestionario.

Por último, cabe mencionar que este cuestionario *ad hoc* cumple con todas las garantías éticas establecidas en la L.O.P.D. (Ley Orgánica de Protección de Datos; 15/1999 de 13 diciembre). Asimismo, los participantes del juicio de expertos tuvieron que enviar su consentimiento firmado para ratificar su autorización, de acuerdo con los requisitos del Comité de Ética de la universidad de procedencia de los autores. Finalmente, el cuestionario se envió por correo electrónico a todos los participantes, ya que se consideró el método más apropiado dada la diversidad geográfica, husos horarios y la jornada laboral de cada uno de los expertos; aunque, sobre todo, se apostó por el cuestionario online para respetar las medidas impuestas para luchar contra la pandemia del coronavirus.

5. Resultados y discusión

Para dar respuesta al objetivo específico 2 –OE₂– «Saber la relevancia que los expertos otorgan a los descriptores de las competencias relacionadas con la verificación», antes de conocer la relevancia individual de los descriptores de cada competencia, preguntamos a los expertos por la relevancia del descriptor. Para ello, se extrajeron los promedios y se comprobó que las competencias mejor puntuadas –con los valores «bastante» y «mucho»– eran la «Aplicación de las rutinas periodísticas para la verificación de contenido sospechoso» (C3) y la «Evaluación del contenido sospechoso» (C6), como se observa en la Figura 1.

Figura 1. Relevancia general que los expertos conceden a los descriptores de las competencias

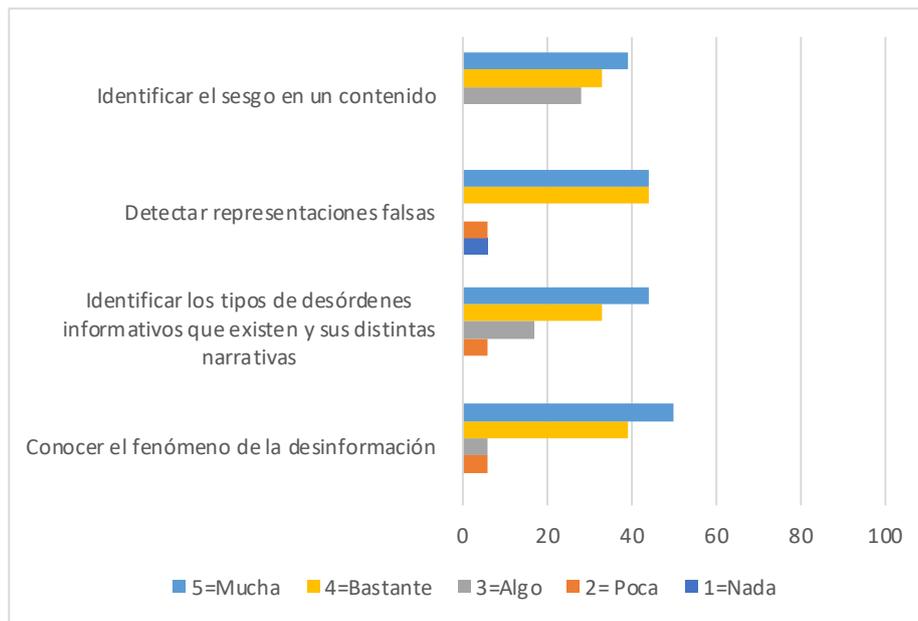


Fuente: elaboración propia.

1=Nada, 2=Poca, 3=Algo, 4=Bastante y 5= Mucha.

Seguidamente, para resolver el objetivo específico 3 (ver Figura 2) –OE₃– se enfrentó a los expertos a la valoración de cada una de las categorías que componen los descriptores de las competencias. De esta manera, se obtuvo que, para la Competencia 1 - «Conocimiento sobre el tema a verificar», la categoría «Conocer el fenómeno de la desinformación», con un promedio cercano a 5 (=4,35), resultó ser de «mucho» relevancia para el 50% de los encuestados. Atendiendo a un análisis de frecuencias en porcentaje, en la Figura 1, se puede confirmar esta tendencia positiva y, por tanto, que la verificación exige un conocimiento más profundo que va más allá de las rutinas clásicas del periodista.

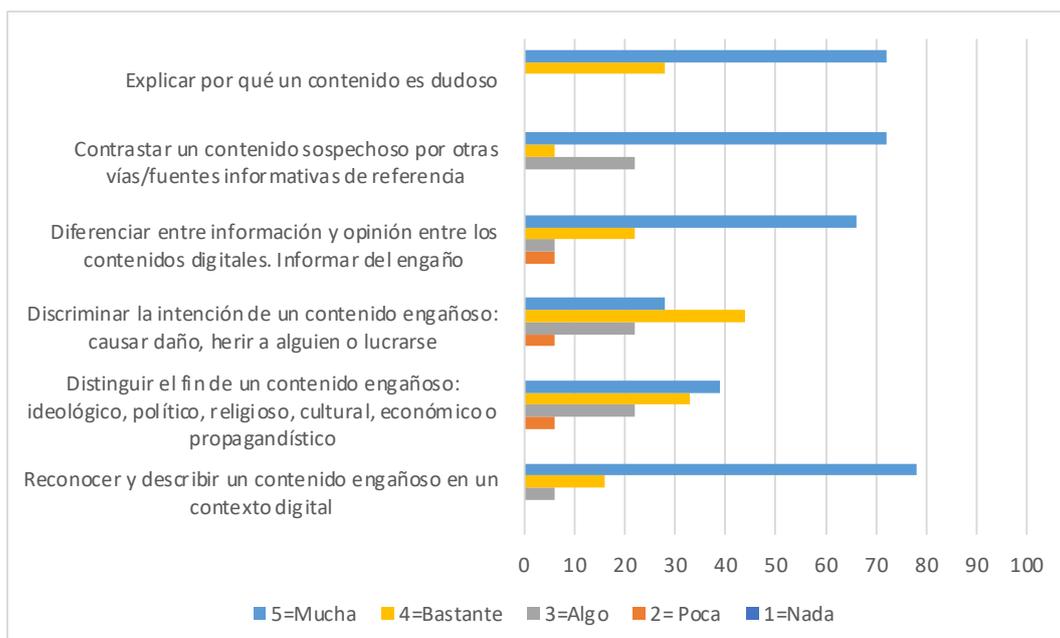
Figura 2. Relevancia de las categorías de la competencia C1 Conocimiento sobre el tema a verificar



Fuente: elaboración propia.

Para la Competencia 2 (ver Figura 3) - «Comprensión del contenido sospechoso»-, el 78% de los expertos señaló -por encima del resto de categorías- de «much» relevancia «Reconocer y describir un contenido engañoso en un contexto digital» -con un promedio cercano a 5 (=4,7)-. Este resultado se considera clave, teniendo en cuenta que los periodistas verificadores, en sus medios, tienen dos formas de proceder: bien rastreando los contenidos que se distribuyen y viralizan en Internet y que resultan dudosos, bien a instancia de la audiencia que les hace llegar una sospecha para que investiguen.

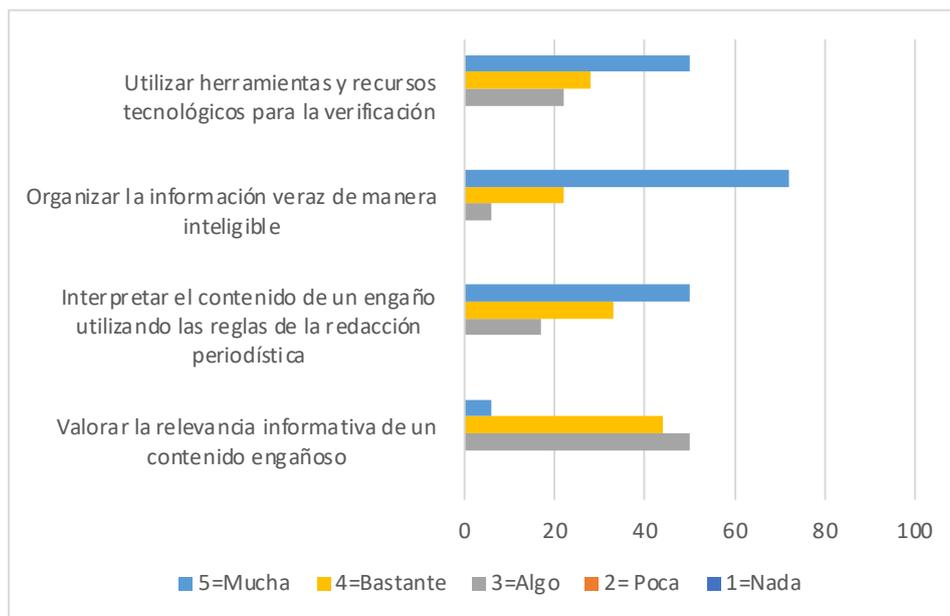
Figura 3. Relevancia de las categorías de la competencia C2 Comprensión del contenido sospechoso



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la Competencia 3 (ver Figura 4) - «Aplicación de las rutinas periodísticas para la verificación del contenido sospechoso»-, se obtuvo que «Organizar la información veraz de manera inteligible» -la mayor en promedio (=4,6)- fue la categoría de mayor relevancia para el 72% de los encuestados. Esta tarea se considera fundamental en el caso de los desmentidos o verificaciones, pues el periodista tiene que exponer una gran cantidad de datos, informes y fuentes de toda índole, de manera lógica y ordenada, para que el lector disponga de toda la información sobre el proceso de verificación que se ha aplicado.

Figura 4. Relevancia de las categorías de la competencia C3 Aplicación de las rutinas periodísticas para la verificación del contenido sospechoso

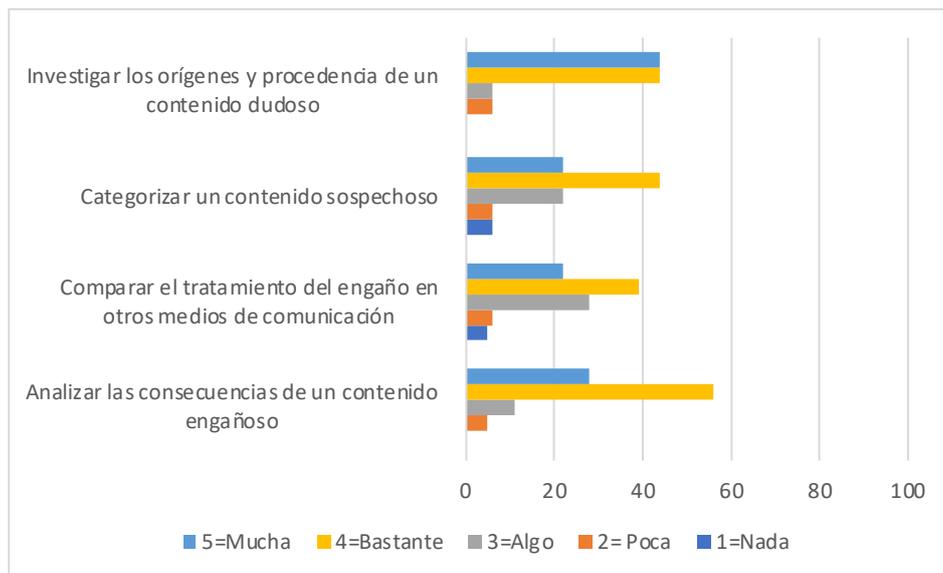


Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a la Competencia 4 (ver Figura 5), los expertos no coinciden tanto en los valores positivos de las categorías que la componen. No obstante, algo más de la mayoría de los encuestados, el 56%, indica que es «bastante» relevante el «Análisis de las consecuencias del contenido sospechoso», mientras que «Investigar los orígenes y procedencia de un contenido dudoso» tiene «mucha» relevancia. Esto último es importante para identificar quién o quiénes están detrás de la desinformación y con qué fines, así como para poder combatir la raíz de determinadas desinformaciones o campañas de desinformación articuladas premeditadamente.

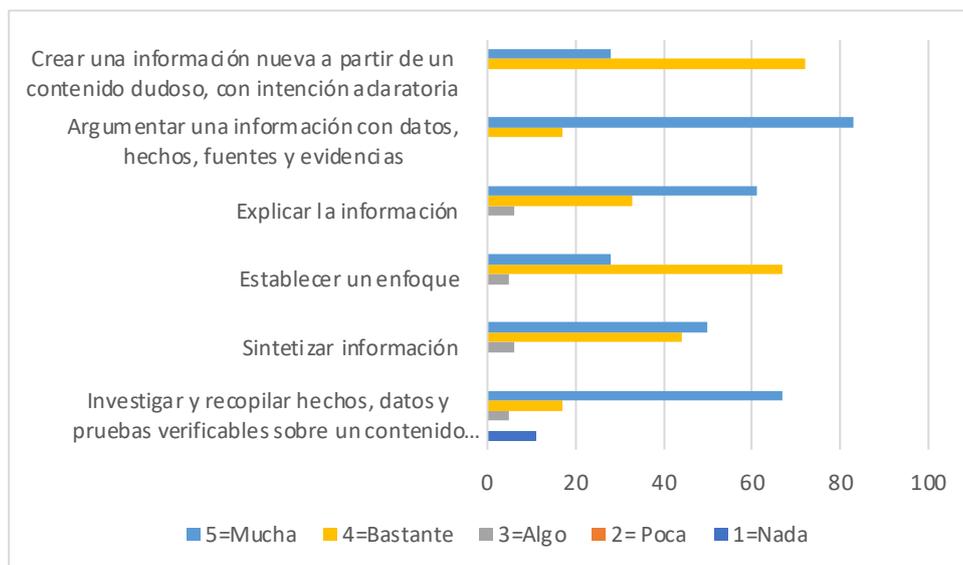
En términos generales, la categoría en la que coincide una mayoría de la muestra, el 83%, es: «Argumentar una información con datos, hechos, fuentes y evidencias», que adquiere «mucha» relevancia dentro de la Competencia 5 (ver Figura 6), que obtiene, además, un promedio cercano al 5 (=4,8). Esto concuerda con la metodología de verificación en los principales medios especializados (Tabla 2), donde queda recogido que el verificador debe saber crear una información nueva exponiendo todos los datos recopilados. Así mismo, también evidencia que, tal y como señalaban algunos autores (Graves, 2016; Brandtzaeg *et al.*, 2017, 2016), estamos ante una nueva forma de narrar que sigue una estructura muy concreta y se sirve de unas herramientas también específicas.

Figura 5. Relevancia de las categorías de la competencia C4 Análisis de las consecuencias del contenido sospechoso



Fuente: elaboración propia.

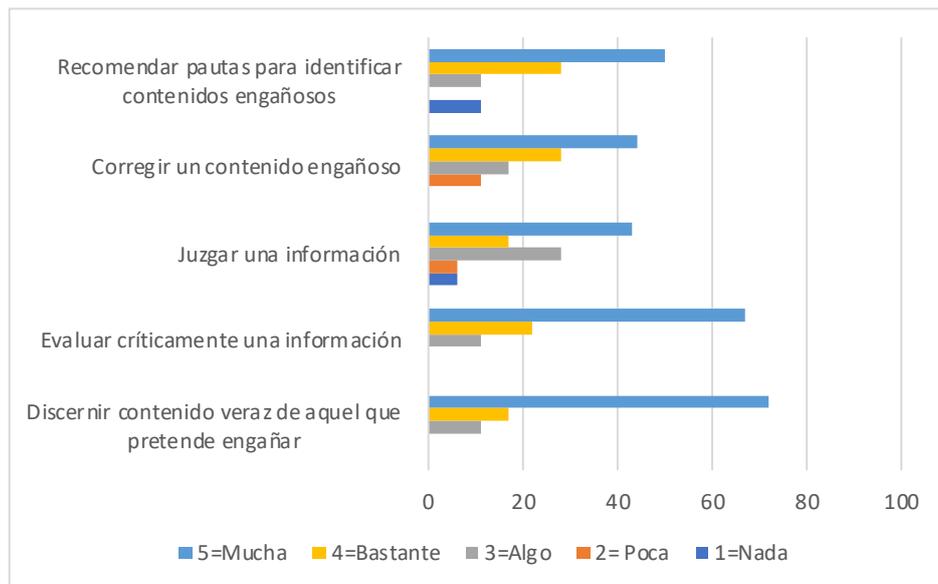
Figura 6. Relevancia de las categorías de la competencia C5 Síntesis en la exposición de datos, hechos, fuentes y evidencias



Fuente: elaboración propia.

En lo que concierne a las categorías de la Competencia 6 (ver Figura 7) - «Evaluación del contenido sospechoso»-, tiene «mucha» relevancia, para los expertos, «Discernir contenido veraz de aquel que pretende engañar» -con un promedio de =4,6-. Esta destreza se observa particularmente necesaria, pues, según los teóricos, la principal de las motivaciones que se esconde, tras la desinformación, es, precisamente, la intención de engañar, generar confusión, desorientar a la opinión pública y causar, por ende, un daño (Wardle & Derakhshan, 2017).

Figura 7. Relevancia de las categorías de la competencia C6 Evaluación del contenido sospechoso



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, y para poder terminar de responder al objetivo principal -O_p- de esta investigación, reunimos las observaciones realizadas por los expertos en el cuestionario. En resumen, las principales contribuciones para formular, de manera más acorde, las competencias de verificación son:

1. Sustituir verbos.
2. Reducir categorías.
3. Sintetizar enunciados.
4. Matizar rutinas periodísticas.
5. Añadir una nueva competencia: El conocimiento de pautas de publicación eficaces de verificaciones, como pueden ser la presentación de imágenes o la correcta utilización de títulos, para no aumentar la difusión de contenido sospechoso.

En general, los expertos consultados coinciden, en sus observaciones, en que el periodismo de verificación les ha obligado a reciclar sus competencias porque exige el dominio de nuevas técnicas narrativas, nuevas herramientas y una forma diferente de transmitir el mensaje. Mientras que a los profesores de periodismo les ha despertado la necesidad de estar al tanto de esta innovación para enseñar a sus alumnos esas nuevas prácticas; incluso, algunos docentes señalan que estamos ante una nueva alfabetización porque el desmentido, como nuevo género periodístico, debe ser didáctico y fiable. En este sentido, los profesores consideran importante que los periodistas aprendan sobre la relevancia de dar transparencia a la metodología utilizada para verificar y que sepan cómo poner, a disposición del usuario, las fuentes y los datos utilizados para que las audiencias puedan cotejar y comprobar la información por sí mismas. Los periodistas verificadores, como recoge Elizabeth (2014), “se dedican a incrementar el conocimiento”, ya que son conscientes del impacto que el engaño puede ocasionar sobre la opinión pública.

5. Conclusiones

Los resultados de esta investigación permiten confirmar que existe una nueva modalidad periodística: la verificación es una especialización del periodismo que exige un conocimiento y unas destrezas

determinadas y que, si bien se nutre de otras especialidades, como el periodismo de investigación, el de datos y de la documentación (Ufarte-Ruiz *et al.*, 2018; Vizoso *et al.*, 2018; Brandtzaeg *et al.*, 2017, 2016; Graves, 2016), y de las rutinas clásicas del periodismo (Marta-Lazo *et al.*, 2020), también es cierto que es una especialización que demanda nuevos talentos. La valoración más positiva de determinadas categorías, por parte del juicio expertos, nos da una pista sobre estas nuevas capacidades, a saber: «Conocer el fenómeno de la desinformación»; «Reconocer y describir un contenido engañoso en un contexto digital»; «Discernir contenido veraz de aquel que pretende engañar»; «Investigar los orígenes y procedencia de un contenido dudoso»; «Argumentar una información con datos, hechos, fuentes y evidencias» y «Organizar la información veraz de manera inteligible».

Además, la verificación precisa evaluar si una información es falsa o veraz, lo que implica, a la vez, generar un nuevo contenido periodístico a raíz de esa comprobación, con una estructura, un lenguaje, un estilo y una intención diferentes a otros géneros. Por tanto, podemos decir también que esta nueva forma de ejercer el periodismo cuenta con su propio género periodístico: el desmentido -lo que se conoce, en inglés, como *debunk*-. Una muestra de ello es, como se expone aquí, la proliferación de medios especializados en verificación de contenidos y la creación de unidades específicas de verificación dentro de medios de comunicación ya existentes, que garantizan la fiabilidad de las fuentes y la solvencia del proceso de investigación periodística seguido (Ufarte-Ruiz & Manfredi-Sánchez, 2019).

Por otro lado, esta aproximación al diseño de las competencias relacionadas con la verificación es el punto de partida para la renovación de los planes didácticos en el espacio de Educación Superior europeo, donde, desde sus Grados de Educación y Comunicación, comienzan a demandar la inclusión de competencias que capaciten a los estudiantes para combatir la desinformación y despierten, en general, el pensamiento crítico del alumnado. Este trabajo permite ir de la mano de la profesión periodística que, según el informe de la APM (2019), ha visto, en el periodismo de verificación, la clave para su supervivencia. En un contexto de hibridación y pérdida de confianza de las fuentes, la credibilidad de los medios está en juego. Por ello, el hecho de enseñar a los futuros comunicadores a verificar información situaría, a estos estudiantes, a la vanguardia del conocimiento y de la innovación y, de la misma forma, los convertiría en los principales adalides de un periodismo más verosímil y transparente en sus procesos.

Bibliografía

- Aitamurto, T., Sirkkunen, E. & Lehtonen, P. (2011). *Trends In Data Journalism*. <https://bit.ly/3m0XqIi>
- Amazeen, M. A. (2015). Revisiting the Epistemology of Fact-Checking. *Critical Review*, 27(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890>
- Anderson, L. W. & Krathwohl, D. (2001). *A Taxonomy for Learning, Teaching and Assessing: a Revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives*. Longman: New York.
- Asociación de Prensa de Madrid (2019). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2019*. <https://bit.ly/317oOwu>
- Asociación de Prensa de Madrid (2020). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2020*. <https://bit.ly/3IsVBAd>
- Auberry, K. (2018). Increasing students' ability to identify fake news through information literacy education and content management systems. *The Reference Librarian*, 59(4), 179-187. <https://doi.org/10.1080/02763877.2018.1489935>
- Baack, S. (2015). Datafication and empowerment: How the open data movement re-articulates notions of democracy, participation, and journalism. *Big Data & Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2053951715594634>
- Blakeslee, S. (2004). The CRAAP Test. *LOEX Quarterly*, 31(3). <https://bit.ly/3j84LnS>

- Bloom, B. S., Engelhart, M. D., Furst, E. J., Hili, W. H. & Krathwohl, D. R. (1956). *Taxonomy of educational objectives: Handbook I: Cognitive domain*. Nueva York: David McKay.
- Brandtzaeg, P. B., Følstad, A. & Chaparro Domínguez, M. A. (2017). How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services. *Journalism Practice*, 12(9), 1109-1129. <https://www.doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>
- Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L. & Følstad, A. (2016). Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media. *Journalism Practice*, 10(3), 323-342. <https://www.doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331>
- Cabero Almenara, J. & Llorente Cejudo, M. C. (2013). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC). *Eduweb. Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación*, 7(2), 11-22.
- Cairo, A. (2013). *The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization*. Berkeley, CA: New Riders.
- Cerezo, P. (2018). *Los medios líquidos*. Barcelona: UOC.
- Churches, A. (2009). Taxonomía de Bloom para la era digital. *Eduteka*, 11, 1-13.
- Clampitt, P. G. (15 de Agosto de 2018). Why Fake News Can Be Great News for Universities. *National Communication Association*. <https://bit.ly/35cImAz>
- Copenhaver, K. (2018) Fake news and digital literacy: The academic library's role in shaping digital citizenship. *The Reference Librarian*, 59(3), 107. <https://doi.org/10.1080/02763877.2018.1484412>
- Duffy, A., Tandoc, E. C. & Ling, R. (2018). Frankenstein journalism. *Information Communication and Society*, 21(10), 1354-1368. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1313884>
- Edelman Trust Barometer (2020). *Edelman Trust Barometer Special Report on COVID-19 demonstrates essential role of the private sector*. <https://bit.ly/3atFOzL>
- Edelman Trust Barometer (2021). *Trust Barometer Spain 2021*. <https://bit.ly/30agWNx>
- Elizabeth, J. (20 de mayo de 2014). Who Are You Calling a Fact-Checker? *American Press Institute*. <https://bit.ly/345AjX8>
- Flores-Vivar, J. M. & López-López, P. J. (2020). Radiografía del periodismo de datos en las facultades de Comunicación españolas: innovando los estudios de grado en Periodismo. *Anàlisi*, 62, 77-92.
- Garrote, P. R. & Del Carmen Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de lingüística aplicada a la enseñanza de lenguas*, (18), 124-139.
- Graves, L. (2016). Anatomy of a Fact Check: Objective Practice and the Contested Epistemology of Fact Checking. *Communication, Culture & Critique*, 10(3), 518-537. <https://www.doi.org/10.1111/cccr.12163>
- Graves, L. (2018). Understanding the Promise and Limits of Automated Fact-Checking. *Technical Report, Reuters Institute, University of Oxford*. <https://bit.ly/2T6jrt2>
- Hargreaves, I. (2003). *Journalism. Truth or death*. Oxford: Oxford University Press.
- Ireton, C. & Posetti, J. (2018). *Journalism, 'Fake News' & Disinformation*. Paris, France: UNESCO. <https://bit.ly/357rKuk>
- Karlsson, M. (2010). Rituals of transparency: Evaluating online news outlets' uses of transparency rituals in the United States, United Kingdom and Sweden. *Journalism Studies*, 11(4), 535-545. <https://doi.org/10.1080/14616701003638400>
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (1999). *Warp Speed: America in the age of mixed media*. Nueva York: Century Foundation Press.

- López, X., Otero, M., Pereira, X. & Gago, M. (2007). El nuevo profesional y las nuevas profesiones. En: A. García & P. Rúperez, P. (coords.). *Aproximaciones al periodismo digital* (pp. 59-84). Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Servicio de Publicaciones.
- Machado, E. F. & Montes de Oca, N. (2020). Competencias, currículo y aprendizaje en la universidad. Motivos para un debate: Antecedentes y discusiones conceptuales. *Transformación*, 16(1), 1-13.
- Marta-Lazo, C., Rodríguez, J. M. & Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53-68. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Meyer, P. (1973). *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. Oxford: Rowman & Littlefield.
- Meyer, P. (1989). Precision Journalism and the 1988 US Elections. *International Journal of Public Opinion Research*, 1(3), 195-205.
- Mihailidis, P. & Viotty, S. (2017). Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in “Post-Fact” Society. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441-454. <https://10.1177/0002764217701217>
- Organización de las Naciones Unidas. (2017). Declaración sobre Libertad de Expresión advierte de los riesgos que suponen las “noticias falsas.” Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2017/03/1374761>
- Pal, A. & Banerjee, S. (2019). Understanding online falsehood from the perspective of social problem. En: I. E. Chiluba & S. A. Samoilenko (Eds.), *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online* (pp. 1-17). Hershey, PA: IGI Global.
- Pozo, M. T., Suárez, M. & García-Cano, M. (2012). Logros educativos y diversidad en la escuela: hacia una definición desde el consenso. *Revista de Educación*, 358, 59-84.
- Renó, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua.
- Renó, D. & Renó, L. (2015). The newsroom, Big Data and social media as information sources. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21, 131-142. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51135
- Rosemberg, H. & Feldman, C. S. (2008). *No time to think: The menace of media speed and the 24-hour cycle*. Nueva York: Continuum.
- Rowe, G., Wright, G. & Bolger, F. (1991). Delphi: A reevaluation of research and theory. *Technological Forecasting and Social Change*, 39(3), 235-251.
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19-32.
- Sullivan, M. C. (2019). Libraries and Fake News: What's the Problem? What's the Plan? *Communications in Information Literacy*, 13(1), 91-113. <https://doi.org/10.15760/comminfolit.2019.13.1.7>
- Thorsen, E. (2013). Live Blogging and Social Media Curation: challenges and opportunities for journalism. En K. Fowler-Watt & S. Allan (Eds.), *Journalism: New Challenges* (pp. 123-145). Bournemouth, UK: Centre for Journalism & Communication Research Bournemouth University.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of news men's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679.
- Ufarte-Ruiz, M. A. J., Peralta-García, L. & Murcia-Verdú, F. J. (2018). Fact checking: A new challenge in journalism. *Profesional de La Información*, 27(4), 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Ufarte-Ruiz, M. J. y Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Mapa de los proyectos de verificación de datos en España: perfil profesional, competencias y organización. En *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico* (pp. 85-104). Salamanca: Comunicación Social.

- Vizoso, A. & Vázquez-Herrero, J. (2019). Fact-checking platforms in Spanish. Features, organisation and method. *Communication and Society*, 32(1), 127–142. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-142>
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg: Council of Europe. <https://bit.ly/2OsHEHY>
- Weaver, R., Johnson, E., Sweetser, D. & Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public Relations Review*, 35, 314–316. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.008>
- Zavoina, S. & Reichert, T. (2000). Media Convergence/Management Change: The Evolving Workflow for Visual Journalists. *The Journal of Media Economics*, 13(2), 143–151. <https://doi.org/10.1207/S15327736ME1302>

Estilos de liderazgo en los medios públicos ecuatorianos

Leadership styles in the Ecuadorian public media

Londoño-Proaño, C.¹

Recibido: 8-09-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A13>

RESUMEN: La transformación digital generó cambios vertiginosos e importantes en la industria de los medios. Hay saturación de contenido y variación en el patrón de consumo. Los públicos migraron de los medios tradicionales a los digitales. Varios fueron vendidos, mientras que otros se fusionaron. Cada día se insertan nuevos actores, que aumentan la competencia de los medios. El liderazgo, la innovación y la creatividad son algunas de las alternativas que los medios pueden utilizar para aprovechar las oportunidades y volverse competitivos. El liderazgo transformacional es un estilo empleado en el sector de la industria de la comunicación, por el mismo hecho que en la sala de redacción (o producción) se necesita que los líderes tengan un comportamiento que favorezca la creatividad y la innovación, para ser más competitivos. En esta investigación se utiliza el *Multifactor Leadership Questionnaire - MLQ- 5X*, que es una herramienta ampliamente utilizada para medir el liderazgo. Se logra establecer que, en los medios públicos, el liderazgo transformacional es el estilo predominante, que hay una correlación considerable y positiva entre la influencia idealizada conductual, la estimulación intelectual y la motivación e inspiración con la satisfacción y la efectividad. Los profesionales de la comunicación de los medios públicos perciben que los directores, jefes, y coordinadores son líderes que motivan e inspiran a cumplir las metas, incluso ellos puedan dar más de ellos mismos, gracias a su compromiso y confianza.

Palabras clave: liderazgo; industria de la comunicación; gestión de los medios de comunicación; periódicos; televisión; radio.

ABSTRACT: The digital transformation generated vertiginous and important changes in the media industry. There is content saturation and variation in the consumption pattern. Audiences migrated from traditional to digital media. Several were sold, while others were merged. New actors are inserted every day, increasing the competition from the media. Leadership, innovation, and creativity are some of the alternatives that the media can use to seize opportunities and become competitive. Transformational leadership is a style used in the communication industry sector, due to the same fact that in the newsroom (or production) it is necessary for leaders to have a behavior that favors creativity and innovation, in order to be more competitive. In this research, the *Multifactor Leadership Questionnaire - MLQ-5X* instrument is used, which is a widely used tool to measure leadership. It is possible to establish that, in the public media, transformational leadership is the predominant style, that there is a considerable and positive correlation between idealized behavioral influence, intellectual stimulation and motivation and inspiration with satisfaction and effectiveness. Communication professionals from Public Media perceive that directors, bosses, and coordinators are leaders who motivate and inspire others to accomplish goals, they can even give more of themselves thanks to their engagement and trust.

Keywords: leadership; communication industry; mass media management; newspapers; televisión; radio.

¹ **Cristián Londoño-Proaño** es Doctor en Comunicación, Magíster en Guion y Desarrollo Audiovisual y Máster Académico en Comunicación por la Universidad de Los Andes (Chile). Es Profesor de posgrado y Director de Entornos y Recursos Digitales para la formación en la Universidad Tecnológica Indoamérica (Ecuador). Sus líneas de investigación se refieren a la comunicación audiovisual, *la gestión de los medios*, el liderazgo, el guion, la narrativa audiovisual y el videoclip musical. cristianlondono@uti.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-5941-1080>

1. Introducción

En la primera y la segunda década del siglo XXI, la industria de los medios sufrió una transformación digital, que modificó su cadena de valor. Esto trajo consigo que la audiencia y los suscriptores disminuyeran, los públicos migraran, los grandes grupos mediáticos compraran y/o se fusionaran con otros medios, y aparecieron nuevos actores, que incrementaron la competencia del sector. Los modelos de negocios tradicionales cambiaron por modelos de negocios que se expandieron hacia las *websites*, apps y redes sociales y se desarrollaron nuevos contenidos como videos, podcasts, blogs, infografías y varios más.

La digitalización ocasionó que las ventajas competitivas del sector: bajos costos de producción, exclusividad y calidad del producto se difuminaran. Los medios incrementaron su innovación para ser competitivos (Sánchez-Taberner y Artero, 2011), y con ello el recurso humano se constituyó en un elemento clave para el éxito. Pero, las personas necesitan alguien que los guíe hacia la ventaja competitiva. Por lo que, los medios necesitan de líderes eficaces que favorezcan los cambios y actúen en forma rápida y aprovechen las oportunidades.

El liderazgo, la innovación y la creatividad son algunas de las respuestas para que los medios aprovechen las oportunidades y sean competitivos. Según varios investigadores (Bass, 2007; Yukl, 2013; Contreras-Torres et al., 2015; Northouse, 2016; Benavides, 2017) el estilo de liderazgo más eficaz es el transformacional. Este estilo de liderazgo influye en los seguidores, mediante la motivación y la inspiración, para que alcancen las metas de la organización, que están más allá de los objetivos egoístas de los seguidores. Además, promueve el diálogo y logra el compromiso.

Los medios ecuatorianos no han quedado exentos de la transformación digital y los importantes cambios que el sector sufre a nivel mundial. En las últimas dos décadas aparecieron nuevos actores en el Internet, la radio y la televisión, algunas empresas internacionales compraron paquetes accionarios en empresas nacionales y otras se fusionaron. Esto conllevó que las inversiones publicitarias en los medios tradicionales disminuyeran, por consiguiente, sus presupuestos se redujeron y aparecieron problemas económicos, inclusive despido de profesionales de la comunicación y quiebra de medios.

Por otro lado, en el Ecuador no existe una tradición de indagar los procesos ni los fenómenos de la industria de los medios. Se realizó una búsqueda en Google Académico, Scopus, Latindex, Scielo y Redalyc y se detectó que existen 270 estudios sobre liderazgo transformacional en distintas empresas, pero ninguna enfocada en la industria de los medios.

Esta investigación pretende realizar un estudio del liderazgo transformacional en los medios públicos del Ecuador.

2. Marco de referencia

2.1 Liderazgo en la industria de los medios

El 23 de mayo del 2021, Robert Iger, ex CEO de Disney, dio una conferencia en la ceremonia de graduación de la Universidad de Texas en Austin. En las palabras de Iger se entregan consejos a los jóvenes graduados. En uno de los momentos, Robert Iger menciona: “En estos tiempos dinámicos y que cambian rápidamente, incluso con innumerables desafíos que enfrentamos, presenta gran oportunidad para su generación” (The University of Texas at Austin, 2021). En ese caso, Iger apuesta a aprovechar las oportunidades de la transformación digital. Luego de eso, insta a hacerlo con rapidez e innovación, confiar en el recurso humano, y que la integridad y los valores éticos son importantes. Esto guarda relación con su propio libro “Lecciones de liderazgo creativo” donde narra, desde su

experiencia en el timonel de Disney, como logró aprovechar las grandes oportunidades. Uno de los casos que Iger (2020) comenta es que negoció con Marvel, y ciertamente, varios CEOs no entendían su decisión. Recuerda que habló con Brian Roberts de Comcast y este le mencionó que había hablado con Jeff Immelt, CEO de General Electric, y que él le indicó que no entendía como se podía comprar una biblioteca de personajes de Marvel por 4.000 millones de dólares y que esas cosas hacían que se decepcionara del negocio. Y Brian Roberts acotó que no entendía dónde Marvel tenía valor. Iger le indicó que el tema era que Marvel era una fuente inagotable de propiedad intelectual, y, por otro lado, se encogió de hombros. Pero, lo que Iger no le contó a Roberts es que tenía confianza en: (1) el contenido de Marvel; (2) el talento humano, y (3) que en las historias de Marvel había mucha profundidad que todavía las personas no eran conscientes. Por otro lado, consideraba que Marvel tenía mucha innovación, por ejemplo, le pareció una idea brillante lo que en el interior de Marvel estaban desarrollando sobre las historias de Marvel Universe Cinematic. La confianza de Iger hizo que la adquisición de Marvel fuera exitosa, y luego, reportara mucho dinero, hasta la película “Los vengadores: Endgame”, Disney había generado más de 1.000 millones de dólares. El caso de Robert Iger evidencia la importancia del liderazgo.

El liderazgo es un fenómeno que suscita mucho interés, gracias a la supuesta capacidad del líder de ser efectivo en el funcionamiento de un grupo, organización y gobierno (Riggio, 2016). Los científicos y los investigadores hacen esfuerzos para entenderlo y medirlo y es así como se pueden encontrar estudios desde diferentes disciplinas: Psicología, Historia, Teoría de la gestión, Política, Educación, Filosofía, Biología, Genética, Química (Avolio, 2010), y recientemente, las neurociencias que buscan encontrar respuestas que permiten entender y explicar el fenómeno.

En la industria de los medios, las figuras tradicionalmente denominadas como “magnates” han permanecido gestionando algunas organizaciones y es por lo que la gente tiende a denominarlos líderes. En varios casos han sido exitosos, pero en muchos duramente cuestionados. Los líderes funcionan como símbolos para los conglomerados de los medios y se han convertido en estrellas de una industria muy observada (Norbäck, 2006) y que les paga salarios mejor remunerados que el sector financiero (Magno y Dholakia, 2020). Por ejemplo, Arianna Huffington, quien creó The Huffington Post, aprovechando la oportunidad que supuso el despunte de las plataformas web.

Pero ¿por qué el liderazgo tiene tanta importancia en nuestra sociedad contemporánea?

El liderazgo es importante por los siguientes motivos: (1) la industria se ha vuelto más competitiva y volátil. Vivimos en un mundo que sufre la falta del compromiso, de la confianza y de la credibilidad en múltiples dimensiones. En el 2017, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) indicó en su informe mundial, que la confianza en los medios de comunicación se redujo en varias partes del mundo y aumentaron las críticas en su contra, minando su credibilidad. Por lo que los líderes deben incentivar la ética y los estándares profesionales de sus equipos periodísticos, para que las noticias sean verificadas y contrastadas; (2) algunos de los investigadores (Kotter, 2005; Bennis y Nanus, 2012; Benavides, 2012, Northouse, 2016) consideran que el liderazgo es necesario para las organizaciones contemporáneas, porque un buen liderazgo es clave para el éxito, y un factor crucial en los requerimientos de mejora de los recursos humanos; (3) los líderes son los encargados de destruir los obstáculos organizativos y antropológicos que frenan la innovación (Sánchez-Taberner y Artero, 2011). Entendiéndose como dificultades organizativas los efectos secundarios de la estructura de la organización como son la burocratización o la falta de flexibilidad, y en cambio, las barreras antropológicas son las propias de la naturaleza humana como la comodidad y el huir de los riesgos; (4) el liderazgo es importante porque los líderes son efectivos en el funcionamiento de los grupos, las organizaciones y los gobiernos (Riggio, 2016). Hay que considerar que el liderazgo es alcanzable por los directivos altos y medios de las empresas, si se dispone de un contexto adecuado (Cardona y Rey, 2009); (5) la industria de los medios necesita más que

nunca el liderazgo “para sobrevivir a las profundidades económicas, sociales y cambios editoriales provocados por la revolución digital” (Deslandes, 2016; p. 313).

Cabe señalar que, la falta de liderazgo hace que las empresas de la industria de medios tengan crisis. Por ejemplo, la honestidad y la integridad son atributos necesarios para un verdadero liderazgo. En algunas ocasiones, la ética de ciertos CEOs ha sido cuestionada. En el 2012, Rupert Murdoch fue declarado, por un comité de parlamentarios británicos, persona no adecuada para dirigir una gran corporación, porque había ordenado realizar piratería telefónica a los periodistas de *News of the World*, una subsidiaria de News Corp. (Sabbagh y Halliday, 2012).

El liderazgo es un fenómeno que suscita mucho interés. Existen muchas definiciones de liderazgo. Debido a esta amplia gama, el fenómeno del liderazgo no tiene una definición consensuada por parte de los investigadores. Stogdill (1974) alude a que “hay tantas definiciones de liderazgo como personas que intentan definirlo” (p. 254). Una de las consideraciones que ha adquirido mayor popularidad, es el liderazgo estudiado como un proceso. Esto concierne a los comportamientos interpersonales y las atribuciones tanto del líder como del seguidor (Bass y Bass, 2018). En virtud de esto, el liderazgo es un proceso mediante el cual un individuo (líder) influye en un grupo de individuos (seguidores) para lograr un objetivo común (Yukl, 2013; Contreras-Torres et al., 2015; Northouse, 2016; Yahaya y Ebrahim, 2016). En esta definición, Northouse (2016) advierte cuatro componentes: (1) Es un proceso, es decir, se entiende que es un evento interactivo que afecta al líder y a los seguidores; (2) requiere de influencia, es algo “sine qua non del liderazgo” (Northouse 2016, p. 411), es decir, sin influencia no existe; (3) funciona en grupos, es decir, se entiende que el liderazgo sirve cuando un individuo influencia en un grupo; y (4) tiene metas comunes, se entiende como el propósito común de líderes y seguidores. En la presente investigación se asume esta definición de liderazgo.

Por otro lado, hay varios estilos de liderazgo como el liderazgo carismático, liderazgo adaptativo, liderazgo auténtico, liderazgo de servicio, liderazgo transaccional, liderazgo transformacional, liderazgo trascendente, LMX y visionario. De acuerdo con varios estudiosos (Benavides, 2014; Benavides et. al, 2019) el estilo que mejor se adapta a los medios es el liderazgo transformacional.

El liderazgo transformacional es un fenómeno, en que los líderes “tienen la capacidad de inspirar y motivar a los seguidores a través de una visión que alinea los valores y objetivos del líder y los seguidores” (Riggio, 2016, p. 2). Según Bass (1985), el liderazgo transformacional es más eficaz en el cambio y cuestiones de orden superior como la velocidad y esfuerzo de un grupo. Es un proceso de influencia de los seguidores, mediante la motivación para que estos alcancen los objetivos comunes (Yukl, 2013). La moneda de intercambio líder-seguidores es la influencia y la motivación. Los líderes transformacionales son percibidos como motivadores, inspiradores y carismáticos (Lussier y Achua, 2016). Bass (1985) plantea que el liderazgo transformacional tiene cuatro componentes: (1) La consideración individual: tiene relación con el apoyo que puede dar el líder y lo que éste escucha sobre las necesidades individuales de los seguidores (Northouse, 2016); (2) La estimulación intelectual: se refiere cuando el líder alienta a esforzarse y resolver problemas de maneras nuevas y creativas (Mendoza-Solís et al., 2020); (3) La motivación y la inspiración: se refiere cuando el líder inspira y motiva a trabajar duro y comprometerse con los objetivos de la organización (Yahaya y Ebrahim, 2016); (4) La influencia idealizada también se lo llama carisma. Describe que los líderes -poseedores de altos estándares éticos y morales- actúan como ejemplos y los seguidores tratan de imitarlos (Cardona, 2000).

Uno de los aspectos relevantes del liderazgo transformacional son los beneficios que brinda a las organizaciones: (1) mejora la satisfacción laboral (Atmojo, 2015), (2) previene los síntomas de la mala salud mental (Contreras-Torres et al., 2015), (3) entrega sensación de bienestar (Perilla-Toro y Gómez-Ortiz, 2017), (4) debido a que los líderes dan ejemplos ellos puede servir para que los seguidores

que tengan conflictos con sus tareas puede encontrar maneras novedosas de solucionarlas (Atmojo, 2015), (5) gracias al carisma y la empatía del líder transformacional, los seguidores están dispuestos a entregar sus esfuerzos por conseguir los objetivos organizacionales (Contreras-Torres et al., 2015).

Northouse (2016) plantea que el liderazgo transformacional tiene fortaleza por sobre otros por seis motivos: (1) ha sido estudiado en organizaciones bien conocidas; (2) es un proceso entre los líderes y los seguidores; (3) describe como el líder inspira y motiva al cambio a los otros; (5) el liderazgo transformacional hace énfasis en los valores morales y éticos, y (6) el liderazgo transformacional es un liderazgo efectivo.

La industria de los medios es extremadamente cambiante y llena de emociones, el líder transformacional debe ser inteligente, adaptable, estratégico y encontrar e inspirar a los profesionales talentoso para navegar hacia la innovación (Hollifield, et al., 2016). Debe tener “la capacidad de gestionar el cambio, fomentar la creatividad y liderar éticamente” (Hollifield, et al., 2016; p. 19).

Los líderes transformacionales comunican a sus seguidores sobre su visión conjunta de mejora continúa, innovación y creatividad. Ellos pueden estar involucrados en la toma de decisiones estratégicas y el cambio de la cultura organizacional (Küng, 2016). Por ejemplo, Spar (en Küng, 2016) destaca la habilidad de Murdoch para crear modelos de negocios que explotan económicamente las tecnologías del satélite y los vacíos legales de las regulaciones británicas. Sky, compañía de Murdoch, empezó sus transmisiones en la Gran Bretaña y fue el primero en transmitir, aprovechando que las regulaciones, recién, estaban siendo discutidas. Similares decisiones estratégicas de liderazgo ocurrieron con Amazon y Google cuando se introdujo en el mercado de los libros electrónicos y los marcos legales no estaban definidos y claros. Es decir, una de las estrategias es crear nuevos modelos de negocios que aprovechen las tecnologías y explotar los vacíos legales de las regulaciones que se producen con los nuevos mercados.

Küng (2016) cuenta el caso de Greg Dyke. En el 2002, Greg Dyke fue nombrado director general de la BBC. Primero, identificó que la audiencia no se identificaba con la BBC, no lo consideraban como un medio de comunicación que los representara. En este contexto, creó una visión de futuro, comunicando a los empleados que quería que la BBC llegara a ser la organización más creativa en el mundo. Para lo cual empleó varias estrategias, entre ellas, una campaña llamada *Making to happen*, que logró que los empleados, a través de mesas de diálogo, entregaran nuevas ideas para el cambio. Muchas de esas ideas, Gerg Dyke y su equipo las pusieron en marcha, y esto dio un respaldo positivo a la campaña. Esto estimuló y motivó a los empleados de la BBC en favor del cambio transformacional. Greg Dyke enganchó a los empleados mediante una experiencia emocional, cambiando la cultura organizacional. Schlesinger (2010) comenta que Dyke hizo que de “la creatividad el foco central de su estilo gerencial” (p. 275) y favoreció una comunicación abierta y con un formalismo pequeño, de modo que le permitió interactuar con los empleados de la BBC, esto contrastaba con el estilo distante de su antecesor.

Otro caso de líder transformacional es el de Reed Hastings, el CEO de Netflix. Anthony y Schwartz (2017) cuentan que la compañía de Hastings se dedicaba al alquiler de DVDs. En el 2007, Hastings tuvo la visión de que el streaming sería el sucesor del DVD, e hizo transformaciones en su negocio. Por un lado, comenzó a negociar con las productoras de Hollywood para transmitir sus películas y los programas en streaming. Y por otro, transformó su compañía. En 2011, Netflix exhibía las películas en un sistema de streaming y vendía en DVD. Años después, Netflix abandonó el DVD y se dedicó al streaming, y ahora tiene presencia en más de 190 países.

3. Metodología

La investigación se desarrolló en la empresa Medios Públicos EP, que estuvo formada por la radio, la televisión y los diarios públicos. Fue la primera experiencia ecuatoriana de carácter nacional en

medios de esta naturaleza. La empresa tuvo como misión: “Garantizar el derecho ciudadano a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa; a través de contenidos que formen, informen y entretengan fomentando y fortaleciendo la pluralidad y diversidad en la comunicación” (Medios Públicos, 2020). Su visión era:

ser una empresa líder a nivel nacional y un referente a nivel internacional, en el desarrollo e innovación de servicios de comunicación y artes gráficas con el mayor nivel de credibilidad en la opinión pública; a través de la generación eficiente de productos y servicios de excelencia, procurando su auto sostenibilidad en el marco del objeto social (Medios Públicos, 2020).

Los valores institucionales de Medios Públicos EP fueron: Servicio, calidad, solidaridad, trabajo en equipo, mejora continua, apertura, lealtad y honestidad (Medios Públicos, 2020).

Los tres medios tuvieron diferentes recorridos. En el 2007, el gobierno ecuatoriano pone en marcha la televisión pública (Rodríguez, 2014). El 29 de noviembre de 2007 sale al aire el canal público. Sus primeras transmisiones son de carácter informativo y fueron transmitidas desde la Asamblea Constituyente en Montecristi. Luego se transmitió en el canal 48 y luego se trasladó al canal 7 (Mier, 2015).

El 26 de agosto del 2008, la radio pública inició sus transmisiones (Gehrke et al., 2016). Hay que tomar en cuenta que esta emisora, antes fue Radio Nacional del Ecuador que empezó sus transmisiones a finales de los años noventa (Gehrke et al., 2016). El 01 de agosto del 2008 se crea la empresa Radio y Televisión del Ecuador (RTVECUADOR S.A), mediante decreto ejecutivo del 01 de agosto 2008, siendo parte de esta empresa: la televisión y la radio públicas.

En 1999 se desata la crisis bancaria llamada: Feriado Bancario, y en el 2002, el banco La Previsora se declara en quiebra y los bienes del banquero Azpiazu pasan a propiedad del estado ecuatoriano, entre ellos, el diario El Telégrafo (Vargas, 2014). Luego, en el 2016, el gobierno ecuatoriano compra al diario cuencano El Tiempo (Medios Públicos EP, 2017). Ambos diarios formaron el holding de diarios públicos Empresa Pública El Telégrafo.

Finalmente, en el 2016, el gobierno ecuatoriano dispuso mediante el decreto ejecutivo 1158 la fusión por absorción de la empresa Televisión y Radio de Ecuador RTV Ecuador, a la empresa pública El Telégrafo (Diario El Telégrafo, 2016). Una vez establecida la fusión se formó las empresas Medios Públicos del Ecuador EP, y adicionalmente se forma Medios Digitales públicos (Diario El Telégrafo, 2016).

En 2020, el decreto ejecutivo 1059 del gobierno ecuatoriano establece que se dispone la extinción de la Empresa Medios Públicos EP. Alvarado (2020) señala que sólo tres medios públicos sobreviven: una radio, una televisión y un periódico. La marca Medios Públicos EP desaparece, pero la televisión pública, la radio pública y los diarios públicos se mantienen como marcas, pero en versión digital (EcuadorTv, 2020).

Los medios públicos establecieron algunos hitos: (1) En el 2015, el diario obtuvo 3 medallas de bronce en los premios MALOFIEJ 23, 16 premios a la excelencia de Society For News Design y 2 premios de la WAN-IFRA por la calidad de su impresión (Diario El Telégrafo, 2015); (2) la radio pública quiso posicionar un concepto de Ecuador, de identidad, de nación, de interculturalidad, de inclusión (Tassi, 2016); (3) la televisión pública tuvo una franja entera de programación infantil, todos los días de lunes a viernes en la mañana. Hay que considerar que la programación infantil es un hecho escaso en la programación televisa ecuatoriana (Ortiz-Rodríguez y Rodas, s. f).

En una encuesta, la televisión pública fue el medio público más conocido (Gehrke et al., 2016). En los primeros años del canal público hubo programas nacionales de corte cultural, intercultural, turístico y apoyo a la producción cinematográfica ecuatoriana. Se sumaron las transmisiones de los

partidos de fútbol de la selección ecuatoriana y del campeonato nacional, y de las Olimpiadas Especiales (Mier, 2015). En cuanto a la radio pública, su programación tuvo “22% de informativos y programas de opinión; un 26% de programación cultural y de música; un 33% de programación con enfoque de derechos y realizada por colectivos sociales; y programación que articula información de agentes ejecutores de políticas públicas con un 19%” (Tassi, 2016, p. 2). Respecto al diario público El Telégrafo, en el 2007, la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias, con sede en Alemania, lo nombró uno de los ocho mejores diarios de Sudamérica (Agencia ANDES, 2013).

Albarran (2011) señala que hay cinco fuerzas externas que afectan a los medios: globalización, regulación, economía, tecnologías y aspecto sociales. Analicemos a los medios públicos del Ecuador:

(1) La globalización: En la industria de los medios ocurre el fenómeno de la globalización cuando las empresas ofrecen sus productos y servicios fuera de sus fronteras, de ese modo atraen a los consumidores de otros países y su mercado se expande (Albarrán, 2011). El canal público lanzó y emitió su señal internacional a la audiencia de España y Estados Unidos; se programó deportes, noticias y programas de entretenimiento (Mier, 2015).

(2) La regulación: Se refiere a las reglas y a las directrices que todas las empresas de la industria de medios requieren para trabajar en un país (Albarrán, 2011). Las empresas de la industria de la comunicación ecuatoriana se vieron afectadas por la publicación de la Ley Orgánica de comunicación (LOC) en el 2013. Posteriormente, en el 2019 fue reformada. Hay que tomar en cuenta que en la LOC del 2013 varios artículos afectaban a los dueños de la industria de los medios ecuatorianos, que fueron cambiados en el 2019. El artículo 106 es sobre el reparto de las frecuencias radioeléctricas. En el 2013 los privados y el sector público controlaban un 33% cada uno, en el 2019, los privados aumentaron a un 55%, mientras los públicos disminuyeron a un 10%. Lo que evidencia una afectación a la comunicación pública. El artículo 34 y 36 de la Ley Orgánica de Comunicación (2013) establece la obligatoriedad de producir contenido intercultural. La televisión, la radio y el diario públicos produjeron contenido intercultural (Mier, 2015; Tassi, 2016).

(3) La economía: La industria de los medios se ve afectada por los flujos de capital, los intereses, la inversión (Albarrán, 2011). Desde 2017, la empresa Medios Públicos tuvo presupuesto fijo. En el presupuesto de los Medios Públicos EP contempla las fuentes de financiamiento, entre ellas, la inversión publicitaria del sector público y del sector privado (Medios Públicos EP, 2019). El 72,08% del financiamiento del presupuesto de los Medios Públicos proviene del presupuesto general del Estado (Medios Públicos EP, 2019). Se quiso captar publicidad para lograr una auto sustentación (NOTIMUNDO, 2018), pero no se logró un volumen suficiente de anunciantes.

(4) La tecnología: Se refiere al avance tecnológico y a las innovaciones. En el 2017, los medios públicos hicieron un cambio de imagen digital, y se mejoraron las plataformas digitales, mediante un cambio de diseño gráfico más atractivo, moderno y la incorporación de nuevos contenidos, y se conformó una nueva división Medios Digitales Públicos que se encargó de generar contenido (Diario El Telégrafo, 2017).

(5) Aspectos sociales: Se refiere a las audiencias. La cobertura de la televisión pública entre el 2015 y el 2018 fue de 76% en 143 cantones (Medios Públicos EP, 2015; Medios Públicos EP, 2016; Medios Públicos EP, 2017; Medios Públicos EP, 2019). La cobertura de la radio pública fue 80%, se mantuvo durante 4 años, desde el 2012 al 2015. Entre 2016 y el 2017, subió 2 puntos y en el 2018 bajó un punto. Tiene 66 estaciones en 180 cantones (Medios Públicos EP, 2017). El diario público El Telégrafo tiene una circulación de 11.000 ejemplares (Medios Públicos EP, 2019). Cabe mencionar que a los jefes de la televisión y la radio pública les interesaba el rating, en menor medida que la cobertura a nivel nacional (Mier, 2015).

Los medios públicos del Ecuador sintetizan en el lapso de 13 años de existencia, los cambios que se han presentado en el sector de los medios: irrupción como nuevo competidor, fusión de medios, disolución empresarial y transformación en otra empresa. Los efectos mediatos de los medios públicos en la industria de la comunicación ecuatoriana fue que los medios públicos ingresaron como competidores en la inversión publicitaria gubernamental, que contaban con coberturas mayores que las cadenas tradicionales, y la producción y la difusión de contenidos distintos y que, en muchos casos, habían sido relegados por años, como los programas de temáticas infantiles, indígenas, culturales o inclusivas. Por otro lado, los medios públicos son relevantes para la promoción de la democracia; Becerra y Waisbord (2015) señalan que los medios públicos tienen un papel relevante en la vida democrática y cubren necesidades comunicativas de la democracia como el diálogo, diversidad de ideas, construcción de identidades, tolerancia y la libertad de expresión; además, Barbero (2001) enfatiza que los medios públicos tienen un papel dinamizador de las identidades, la diversidad cultural y la inclusión de los múltiples actores. Por lo tanto, el rol del líder en estas empresas resulta crucial para guiar al recurso humano en la dirección que señalamos anteriormente y aprovechar las oportunidades que trae la transformación digital, favoreciendo la generación de contenidos creativos y que involucren a una audiencia amplia.

En función del contexto se plantea el objetivo general de la investigación que es medir y analizar los estilos de liderazgo: transformacional, transaccional y Laissez faire en los medios públicos ecuatorianos.

Los objetivos específicos son: (1) Averiguar los estilos de liderazgo que tienen los directores, jefes, editores y coordinadores de los medios públicos; (2) comparar las diferencias y/o semejanzas que hay en la percepción de los estilos de liderazgo de los directores, jefes, los editores y coordinadores de los medios públicos ecuatorianos que tienen los productores, periodistas, diseñadores, fotógrafos, editores audiovisuales y profesionales de la comunicación de los medios públicos ecuatorianos por soporte; (3) averiguar cuáles son los componentes de los estilos de liderazgo que tienen los directores, jefes, editores y coordinadores de los medios públicos ecuatorianos.

La presente investigación plantea la siguiente hipótesis:

H: La percepción de los productores, periodistas, reporteros, diseñadores, fotógrafos, postproductores, editores audiovisuales y profesionales de la comunicación de los medios públicos ecuatorianos respecto del liderazgo transformacional de sus jefes, sus directores y sus editores está correlacionado considerable y positivamente a la satisfacción con el líder, la efectividad del líder y el esfuerzo extra.

En cuanto a los instrumentos cuantitativos, el instrumento de medición de estilos de liderazgo es el Multifactor Leadership Questionnaire - MLQ- 5X Corta (Bass y Avolio, 2000; Avolio, Bass, y Jung, 1999) y adaptado por Vega y Zavala (2004). Es un cuestionario relevante, que ha sido usado para medir el comportamiento del liderazgo (Dimitrov y Darova, 2020). Es un cuestionario que tiene 82 ítems con una escala de Likert de 5 puntos, donde 0=Nunca, 1=Rara vez, 2=A veces, 3=Fre-cuentemente, 4=Siempre. Este cuestionario tiene ítems vinculados a las cuatro dimensiones del liderazgo transformacional: influencia idealizada, motivación-inspiración, consideración individual, estimulación intelectual. También, el cuestionario está ligado a los dos componentes del liderazgo transaccional: Recompensa contingente y dirección por excepción activa. Y también está ligado a los dos componentes del liderazgo Laissez-Faire: Dirección por excepción pasiva y laissez-faire. Hay otras variables como la satisfacción laboral, la efectividad y el esfuerzo extra (Avolio, Bass, y Jung, 1999; Vega y Zavala, 2004; Bass y Riggio, 2006; Molero, et al., 2010; Hermosilla, Amutio, da Costa, y Páez, 2016). El instrumento tiene una confiabilidad alta de alfas de Cronbach ($\alpha = 0,95$) (Vega y Zavala, 2004).

Tabla 1. Variables MLQ- 5X

Variables	Indicadores	Siglas	Cantidad ítems	Total de ítems
Liderazgo transformacional	Influencia idealizada atribuida	IIA	7	39
	Influencia idealizada conductal	IIC	8	
	Movitación e inspiración	MI	8	
	Consideración individual	CI	8	
	Estimulación Individual	EI	8	
Liderazgo transaccional	Recompensa contingente	RC	6	12
	Dirección por excepción activa	DPE-A	6	
Laissez-Faire	Dirección por excepción pasiva	DPE-P	6	14
	Laissez faire	LF	8	
	Satisfacción	S	5	5
	Efectividad	E	6	6
	Esfuerzo Extra	EE	6	6

Fuente: Elaboración propia.

El *Multifactor Leadership Questionnaire - MLQ- 5X* (Bass y Avolio, 2000) es un instrumento que, ampliamente, se ha validado en varios países (Vega y Zavala, 2004; Molero, Saboya, y Guirado, 2010; Hermosilla, Amutio, da Costa, y Páez, 2016; Sala-Arbeláez, García Solarte, y Gaviria, 2017) y varios investigadores de diferentes áreas (Benavides, 2017; Wang, Demerouti, y Le Blanc, 2017; De Clercq y Belausteguigoitia, 2017). Dimitrov y Darova (2020) hicieron una investigación titulada *Factor structure of the Multifactor Leadership Questionnaire MLQ 5x*, que es un estudio teórico, donde concluyen que “el cuestionario de liderazgo multifactorial MLQ 5x demuestra cualidades psicométricas eficientes. Su estructura factorial ha sido probada y se han confirmado los supuestos teóricos establecidos en el modelo de liderazgo transformacional de Bernard Bass” (p. 55).

Hay que considerar que el cuestionario MLQ ha sido utilizado a lo largo de más de dos décadas como instrumento para medir estilos de liderazgo, y en una búsqueda en Psyc- INFO se encontraron 182 investigaciones (Molero, Saboya, y Guirado, 2010). Ha sido traducido a varios idiomas y validado (Vega y Zavala, 2004). Este cuestionario tiene importancia porque mide el liderazgo transformacional y el liderazgo transaccional. Northouse (2016) indica que tomar el cuestionario puede ayudar a los líderes a identificar qué áreas que deben fortalecer.

El universo del presente estudio es $U= 300$, distribuidos de la siguiente manera: 34% de los diarios públicos, 15% de los medios digitales, 35% de la televisión pública y 16% de la radio pública, con. La muestra tiene un $N_{final} = 262$ personas, que es el 91% del universo. El nivel de confianza es 99%. El error aceptado está aproximadamente en $\pm 0.02.8$. La muestra se divide en 48,5% de hombres y 51,5% de mujeres. El cuestionario fue tomado entre julio del 2018 y agosto del 2019. Hay que tomar en cuenta que, como se mencionó antes, el decreto ejecutivo 1059 del 2020 extingue la empresa Medios Públicos S.A.

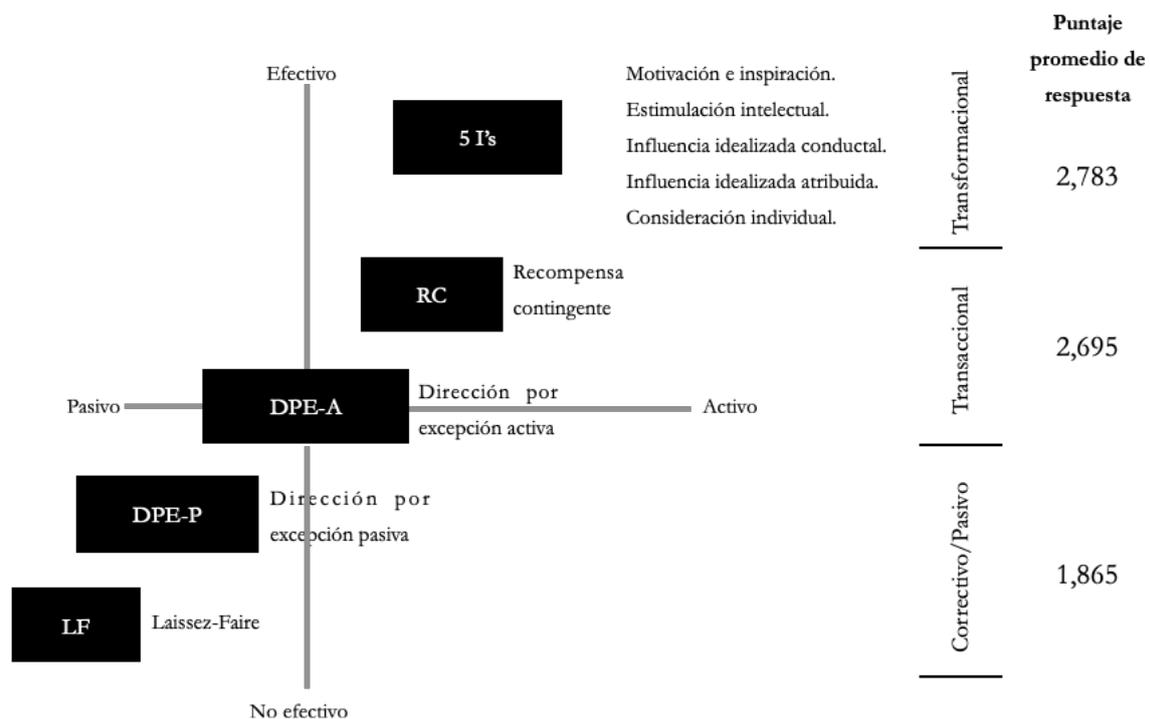
Antes de la aplicación del cuestionario a los productores, periodistas, diseñadores, fotógrafos, editores audiovisuales y profesionales de la comunicación de los medios públicos ecuatorianos, se procedió a indicar que la contestación al cuestionario era voluntaria y anónima. La aplicación se realizó de tres maneras: (1) se visitó a cada puesto de trabajo y se entregó personalmente; (2) el cuestionario físico se envió por correo interno; (3) se organizó reuniones grupales por secciones y se les entregó el cuestionario.

Hernandez-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) indican que hay una medida de coherencia interna en los estudios con metodología cuantitativa y estos son: “el alfa de Cronbach (desarrollado por J.L. Cronbach) y los coeficientes KR-20 y KR-21 de Kuder y Richardson (1937)” (p. 295). Para medir la confiabilidad de la muestra, se calculó las alfas de Cronbach. La interpretación del coeficiente alfa de Cronbach es tema de discusión y los investigadores no se ponen de acuerdo. Chen y Krauss (2013) señalan que el investigador lo calcula y lo somete a escrutinio de otros investigadores. En cambio, Tavakol y Dennick (2011) mencionan que un coeficiente de 0,6 para estudios exploratorios es aceptable y 0,7 para estudios confirmatorios; aquellos que estén bajo este parámetro es confiabilidad baja. En la presente investigación, la confiabilidad de las alfa de Cronbach es aproximadamente 0,96.

4. Resultados y discusión

Como ya se indicó el objetivo general de la investigación es medir y analizar el estilo de liderazgo en los medios públicos ecuatorianos. Se calculó las medias, la desviación estándar y el rango de cada una de las variables de las respuestas al *Multifactor Leadership Questionnaire - MLQ- 5X* Corta. Según la figura 1, a nivel general, se puede establecer que los subordinados de los medios públicos ecuatorianos perciben que los directivos de los medios públicos son líderes transformacionales (2,783). Los subordinados de los medios públicos consideran que sus jefes son líderes que les motivan, “elevando la conciencia de sus seguidores e inspirándolos a perseguir una causa superior, energizante y unificadora” (O’Reilly y Chatman, 2020, p. 2).

Figura 1. Snapshot de los estilos de liderazgo.



El primer objetivo específico es averiguar los estilos de liderazgo que tienen los directores, jefes, editores y coordinadores de los medios públicos. En la tabla 2 se coloca los valores de los estilos de liderazgo en la radio pública, la televisión pública, los medios digitales públicos y los diarios públicos.

Tabla 2. Valores de los promedios de los estilos de liderazgo de los medios públicos ecuatorianos.

Estilo de liderazgo	Radio pública		Televisión pública		Medios Digitales		Diario público 1		Diario público 2	
	Media	DE	Media	DE	Media	DE	Media	DE	Media	DE
Liderazgo transformacional	2.83	1.14	2.81	1.1	3.03	0.96	2.68	1.15	2.56	1.23
Liderazgo transaccional	2.73	1.15	2.78	1.11	2.69	1.2	2.69	1.17	2.59	1.07
Laissez-Faire	2.09	1.15	1.76	1.28	2.11	1.39	1.49	1.24	1.56	1.26
Satisfacción	2.98	1.07	2.98	1.01	3.25	0.86	2.83	1.12	2.6	1.31
Efectividad	2.75	1.07	2.94	1.65	3.37	0.74	2.69	1.14	2.42	1.23
Esfuerzo Extra	3.03	0.99	2.77	1.12	3.34	0.8	2.75	1.13	2.56	1.19

Fuente: Elaboración propia.

(a) Radio pública: En la tabla 2, el liderazgo transformacional de los jefes de la radio pública tiene un valor promedio de 2,83, y se desvía, en promedio, 1,14 respecto a la media. El liderazgo transaccional de los jefes de la radio pública tiene un valor promedio de 2,73, y se desvía, en promedio, 1,15 respecto a la media. Los valores presentan una diferencia de +0,10 entre sí. Comparando con la media general, el valor del liderazgo transformacional de los jefes de la radio pública es +0,047 de la media general; y el liderazgo transaccional es +0,035 de la media general. Estos valores evidencian que, el liderazgo transformacional es el estilo de liderazgo que prevalece en la radio pública. Es decir, los jefes de la radio son líderes que, como lo mencionan Dimitrov y Darova (2020), se caracterizan por dar énfasis a sus valores éticos y movilizar la energía de las instituciones.

(b) Televisión pública: En la tabla 2 se muestra que el liderazgo transformacional de los jefes de la televisión pública tiene un valor promedio de 2,81, y se desvía, en promedio, 1,10 respecto a la media. El liderazgo transaccional de los jefes de la televisión pública tiene un valor promedio de 2,78, y se desvía, en promedio, 1,11 respecto a la media. Los valores presentan una diferencia de +0,03 entre sí. Comparando con la media general, el valor del liderazgo transformacional de los jefes de la televisión pública está +0,027 de la media general; y el liderazgo transaccional de los jefes de la televisión pública está +0,085 de la media general. Estos valores evidencian que, el liderazgo transformacional es el estilo de liderazgo que prevalece en la televisión pública. Es decir, los jefes de la televisión pública son líderes que, como lo menciona Lai et al. (2020), motivan a los seguidores para cumplir los objetivos y sobrepasar las expectativas.

(c) Medios Digitales Públicos: En la tabla 2 se muestra que el liderazgo transformacional de los jefes de los medios públicos digitales tiene un valor promedio de 3,03, y se desvía, en promedio, 0,96 respecto a la media. El liderazgo transaccional de los jefes de los medios públicos digitales tiene un valor promedio de 2,69 y se desvía, en promedio, 1,20 respecto a la media. Los valores presentan una diferencia de +0,34 en sí. Comparando con la media general, el valor del liderazgo transformacional de los jefes de los medios digitales públicos es +0,247 de la media general; y el liderazgo transaccional de los jefes de los medios digitales públicos es -0,005 de la media general. Estos valores evidencian que, el liderazgo transformacional es el estilo de liderazgo que prevalece en los medios digitales públicos. Es decir, los jefes de los medios públicos digitales son líderes que, como lo menciona Yukl (2013), influyen positivamente, mediante la motivación y la inspiración, para cumplir los objetivos y metas.

(d) Diario público 1: En la tabla 2 se muestra que el liderazgo transformacional de los jefes del diario público 1 tiene un valor promedio de 2,68, y se desvía, en promedio, 1,15 respecto a la media.

El liderazgo transaccional de los jefes del diario público 1 tiene un valor promedio de 2,69 y se desvía, en promedio, 1,17 respecto a la media. La diferencia entre sí es +0,01. Comparando con la media general, el valor del liderazgo transformacional de los jefes del diario público 1 está +0,103 de la media general; y el liderazgo transaccional está -0,005 de la media general. Los datos evidencian que hay una mínima diferencia (0,01) entre los estilos de liderazgo transformacional y liderazgo transaccional, por lo que podemos indicar que no hay un estilo que prevalece entre los estilos de liderazgo. Es decir, los jefes del diario público 1 son percibidos como líderes transformacionales que generan confianza y compromiso, y al mismo tiempo, son líderes transaccionales, como lo menciona Burns (2007), que pueden sancionar por no cumplir los objetivos.

(e) Diario público 2: En la tabla 2 se muestra que el liderazgo transformacional de los jefes del diario público 2 tiene un valor promedio de 2,56, y se desvía, en promedio, 1,23 respecto a la media. El liderazgo transaccional de los jefes del diario público 2 tiene un valor promedio de 2,59, y se desvía, en promedio, 1,07 respecto a la media. Hay diferencia de +0,03 entre sí. El valor del liderazgo transformacional de los jefes del diario público 2 está -0,223 de la media general; y el liderazgo transaccional de los jefes del diario público 2 está -0,105 de la media general. Estos datos evidencian que el liderazgo transaccional de los jefes del diario público 2 es el estilo que prevalece. Es decir, los jefes del diario público 2 son líderes que “dan recompensas contingentes o recompensas prometedoras por el esfuerzo de los empleados, participan en una gestión activa por excepción que se refiere a tomar medidas correctivas si no se cumplen los estándares” (Yaslioglu y Selenay-Erden, 2018; p. 43).

El segundo objetivo es comparar las diferencias y/o semejanzas que hay en la percepción de los estilos de liderazgo de los jefes de los medios públicos ecuatorianos que tienen los subordinados de los medios ecuatorianos por soporte.

En la tabla 2 se colocan los estilos de liderazgo de los medios públicos por soporte:

(a) El valor promedio más alto del liderazgo transformacional (3,03) es de los medios digitales públicos, y el segundo valor promedio alto de liderazgo transformacional (2,83) es de la radio pública. El liderazgo transformacional tiene valores promedio altos en los tres medios: radio pública, televisión pública y medios digitales públicos. Es decir, los jefes de estos medios son líderes, como menciona Northouse (2016), que les motivan e inspiran para conseguir los objetivos y dar más de sí mismo, alejándose de los objetivos egoístas.

(b) En cuanto al liderazgo transaccional, el valor promedio más alto (2,78) es de la televisión pública, y el segundo valor promedio alto (2,73) es de la radio pública. Es decir, los jefes de la radio y la televisión pública son percibidos con más rasgos transaccionales que los otros medios públicos. Es decir, los jefes de la radio y de la televisión públicas son líderes que, como lo mencionan Lussier y Achua (2016), recompensan o sancionan por cumplir los objetivos, es decir, son controladores.

(c) Por otro lado, el promedio del liderazgo transformacional de los jefes de la radio y la televisión públicas es 2,82. En cambio, el promedio del liderazgo transformacional de los jefes de los diarios públicos es 2,67. Por lo tanto, los jefes de la radio y televisión públicas tienen mayor liderazgo transformacional que los jefes de los diarios públicos.

(d) Los promedios de satisfacción, efectividad y esfuerzo extra de los jefes de la radio y la televisión públicas son 2,98; 2,845; 2,9 y son superiores a los promedios de los jefes de los diarios públicos que son 2,80; 2,64; 2,71. Por lo tanto, los subordinados de la radio y la televisión públicas tienen una mayor percepción de la satisfacción, la efectividad y el esfuerzo extra que los subordinados de los diarios públicos.

Por lo antes mencionado, podemos indicar que el estilo de liderazgo que predomina en los jefes de la televisión pública, la radio pública y los medios digitales es el liderazgo transformacional. Es decir,

son líderes que motivan el cambio e inspiran mediante su visión de futuro (Yaslioglu y Selenay-Erden, 2018). Por otro lado, el estilo de liderazgo que predomina en los jefes de los diarios públicos es el liderazgo transaccional. Es decir, los subordinados sienten que negocian con sus jefes y les controlan (Yahaya y Ebrahim, 2016).

Tabla 3. Valores de los componentes de la percepción de los estilos de liderazgo.

Indicador	Media	Desviación estándar	Rango
Influencia idealizada atribuida	2.9	1.09	0 - 4
Influencia idealizada conductual	2.83	1.08	0 - 4
Movitación e inspiración	2.81	1.06	0 - 4
Consideración individual	2.63	1.22	0 - 4
Estimulación Individual	2.73	1.14	0 - 4
Recompensa contingente	2.64	1.17	0 - 4
Dirección por excepción activa	2.75	1.12	0 - 4
Dirección por excepción pasiva	1.95	1.26	0 - 4
Laissez-Faire	1.78	1.33	0 - 4
Satisfacción	2.93	1.07	0 - 4
Efectividad	2.84	1.15	0 - 4
Esfuerzo Extra	2.89	1.41	0 - 4

Fuente: Elaboración propia.

El tercer objetivo específico es averiguar cuáles son los componentes de los estilos de liderazgo que tienen los jefes de los medios públicos ecuatorianos. En la tabla 3 se muestra los indicadores y mediciones de los componentes de la percepción de los estilos de liderazgo en los medios públicos. En cuanto al liderazgo transformacional, el primer indicador de mayor valor promedio es influencia idealizada atribuida (IIA) con un valor de 2,90 y una desviación estándar de 1,09. Esto significa que los líderes generan respeto, admiración y empatía (Sala-Arbeláez, García Solarte, y Gaviria, 2017). Es decir, los jefes son respetados y admirados por sus conocimientos o su experiencia. El segundo indicador de mayor valor promedio es 2,83 con una desviación de 1,08, que corresponde a la influencia idealizada conductual (IIC) y tiene una desviación estándar de 1,08, que corresponde a la integridad de los jefes de los medios públicos ecuatorianos. Es decir, los líderes tienen un alto grado de ética y de moral. Esto puede ser asociado a la propia profesión del periodismo. Xiaoming, George y Cong (2013) establecen que los periodistas tienen una alta percepción de su deber ético y moral como servicio público. La diferencia con la IIA es de 0,07. El tercer indicador de mayor valor es 2,81 con una desviación de 1,06 que corresponde a la motivación e inspiración. Es decir, los líderes tienen espíritu de equipo, entusiasmo, optimismo y comparten su visión para alcanzar los objetivos (Yaslioglu y SelenayErden, 2018).

En la tabla 3 se muestran los valores del liderazgo transaccional, el valor promedio mayor es 2,75 y se desvía, en promedio, 1,12 respecto a la media, que corresponde a la dirección por excepción activa, que tiene relación con que los jefes de los medios públicos hacen cumplir las normas establecidas. Es decir, los jefes son líderes que, como lo menciona Northouse (2016), toman medidas correctivas cuando los subordinados cometen errores o violan las reglas. Por otro lado, la diferencia entre los componentes: recompensa contingente y dirección por excepción activa es de 0,11.

En la tabla 3 se muestran los indicadores del no-liderazgo. El mayor valor es 1,95 y se desvía, en promedio, 1,26 respecto a la media, que corresponde a la dirección por excepción pasiva, que tiene

relación con que los jefes de los medios públicos actúan sólo ante los problemas. Los jefes de los medios públicos son líderes que, como lo mencionan Yahaya y Ebrahim (2016), actúan después de que no se hayan cumplido los estándares o cuando los problemas surgen. La diferencia entre los componentes: Laissez faire y dirección por excepción pasiva es de 0,17.

En la tabla 3 se muestra la satisfacción, la efectividad y el esfuerzo extra. El valor mayor es 2,93 y se desvía, en promedio, 1,07 respecto a la media, que corresponde a la satisfacción, tiene relación con la satisfacción que tienen los subordinados en las salas de redacción y/o producción. Xiaoming, George y Cong (2013) establecen que los periodistas tienen una mayor satisfacción en trabajos ligados a causas sociales. En el caso de los medios públicos, los productores, periodistas, diseñadores, fotógrafos, editores audiovisuales y profesionales de la comunicación consideran que tienen satisfacción laboral, debido a que realizan actividades de producción ligadas a lo social.

Por lo antes mencionado podemos indicar que los componentes de liderazgo transformacional que predominan son la influencia idealizada y la motivación e inspiración. Es decir, los líderes son considerados como ejemplos por sus altos niveles de ética y moral (Northouse, 2016), favorecen el compromiso y los trabajos en equipo (Bass y Riggio, 2006), y tienen una visión optimista que la comunica con sus seguidores (Yukl, 2013). Hay valores altos de satisfacción, efectividad y esfuerzo extra, lo que significa que los subordinados se sienten satisfechos, efectivos y entregan esfuerzos adicionales.

Tabla 4. Indicadores y mediciones de los componentes de la percepción los estilos de liderazgo en cada uno de los medios públicos.

Componentes	Medios digitales		Televisión pública		Radio Pública		Diario público 1		Diario público 2	
	Media	DE	Media	DE	Media	DE	Media	DE	Media	DE
Influencia idealizada atribuida	3.16	0.9	2.9	1.09	2.97	1.06	2.59	1.29	2.86	1.09
Influencia idealizada conductual	3.05	0.96	2.87	1.05	2.87	1.1	2.6	1.22	2.77	1.07
Motivación-inspiración	3.24	0.8	2.86	1.08	2.84	1.08	2.55	1.17	2.64	1.18
Consideración individual	2.64	1.22	2.68	1.17	2.8	1.25	2.5	1.25	2.56	1.23
Estimulación intelectual	3.06	0.93	2.74	1.09	2.68	1.21	2.57	1.21	2.59	1.2
Recompensa contingente	2.79	1.14	2.81	1.13	2.6	1.2	2.43	1.12	2.61	1.24
Dirección por excepción activa	2.6	1.26	2.76	1.08	2.87	1.1	2.74	1.03	2.78	1.11
Dirección por excepción pasiva	2.11	1.3	1.88	1.25	2.22	1.32	1.93	1.18	1.61	1.26
Laissez-Faire	2.11	1.49	1.65	1.31	1.97	1.3	1.81	1.34	1.38	1.21

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4 se muestra los componentes de la percepción del liderazgo transformacional en los medios públicos. Los componentes de más altos valores son la influencia idealizada atribuida (IIA), influencia idealizada conductual (IIC), motivación e inspiración (MI) y estimulación intelectual (EI) de la percepción del liderazgo transformacional de los jefes de los medios digitales. Sólo el componente de la consideración individual (CI) tiene el valor más alto de la percepción del liderazgo transformacional de los jefes de la radio pública. Los valores menores en todos los componentes del

liderazgo transformacional se presentan en la percepción del liderazgo transformacional de los jefes del diario público 2. El componente de más alto valor es la motivación e inspiración (3,24) de la percepción del liderazgo transformacional de los jefes de los medios digitales públicos. Es decir, los jefes de este medio motivan el trabajo en equipo y el compromiso, y logran lo que menciona Bass et al. (1996) sobre que estos líderes proveen significado y optimismo a la misión. Esto se traduce en que los subordinados laboran comprometidos y optimistas en equipos de trabajo para desarrollar el contenido de la web y las redes sociales de los medios públicos.

Para contrastar la hipótesis (H) es necesario calcular el coeficiente de Pearson. Este coeficiente “es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas” (Hernandez-Sampieri et al., 2014, p. 304). Se calculó el coeficiente de Pearson de los componentes del liderazgo transformacional, liderazgo transaccional y laissez faire con la satisfacción, la efectividad y el esfuerzo extra. En la tabla 5 se colocan los valores de las correlaciones.

Tabla 5. Correlaciones de Pearson de los componentes del liderazgo transformacional, liderazgo transaccional y Laissez faire.

Componentes		Satisfacción	Efectividad	Esfuerzo Extra
Consideración individual (CI)	Correlación de Pearson	0,579**	0,634**	0,403**
	Sig(bilateral)	0.000	0.000	0.000
Estimulación Intelectual (EI)	Correlación de Pearson	0,765**	0,773**	0,384**
	Sig(bilateral)	0.000	0.000	0.000
Influencia idealizada atribuida (IIA)	Correlación de Pearson	0,529**	0,450**	0,384**
	Sig(bilateral)	0.000	0.000	0.000
Influencia idealizada conductal (IIC)	Correlación de Pearson	0,711**	0,746**	0,433**
	Sig(bilateral)	0.000	0.000	0.000
Motivación e Inspiración (MI)	Correlación de Pearson	0,763**	0,650**	0,436**
	Sig(bilateral)	0.000	0.000	0.000
Dirección por excepción activa (DPEA)	Correlación de Pearson	0,390**	0,326**	0,294**
	Sig(bilateral)	0.000	0.000	0.000
Recompensa contingente (RC)	Correlación de Pearson	0,402**	0,413**	0,292**
	Sig(bilateral)	0.000	0.000	0.000
Dirección por excepción pasiva (DPEP)	Correlación de Pearson	-0,150*	-0,218**	-0,159*
	Sig(bilateral)	0.019	0.001	0.013
Laissez-faire (LF)	Correlación de Pearson	-0,227**	-0,229**	-0,075
	Sig(bilateral)	0.000	0.000	0.24

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Para analizar los coeficientes de Pearson se procede a ubicarlos en intervalos cerrados, se los compara matemáticamente. Por ejemplo, los coeficientes de Pearson de los componentes del liderazgo transformacional con la satisfacción son CI (0,579), EI (0,765), IIA (0,529), IIC (0,711) y MI (0,763) están ubicados en el intervalo $0,529 < X \leq 0,765$, eso significa que los coeficientes de Pearson están ubicados entre el 0,529 y el 0,765, inclusive. Procedamos a comparar los valores de la tabla 5:

(1) Los coeficientes de Pearson de los componentes del liderazgo transformacional con la **satisfacción** están en el intervalo: $0,529 < X \leq 0,765$, mientras que los componentes del liderazgo transaccional están en el intervalo $0,390 \leq X \leq 0,402$, los componentes de Laissez faire están en el intervalo $-0,227 \leq X \leq -0,150$. El intervalo de los componentes de liderazgo transformacional tiene que todos los valores están más hacia derecha, es decir, son valores mayores que los otros dos intervalos. En consecuencia, cumple que los coeficientes de correlación del liderazgo transformacional con la satisfacción son mayores que los del liderazgo transaccional y Laissez faire.

(2) Los coeficientes de Pearson de los componentes del liderazgo transformacional con la **efectividad** están en el intervalo: $0,450 \leq X \leq 0,765$, mientras que los componentes del liderazgo transaccional están en el intervalo $0,390 \leq X \leq 0,402$, los componentes de Laissez faire están en el intervalo $-0,227 \leq X \leq -0,150$. El intervalo de los componentes de liderazgo transformacional tiene que todos los valores están más hacia derecha, es decir, son valores mayores que los otros dos intervalos. En consecuencia, cumple que los coeficientes de correlación del liderazgo transformacional con la efectividad son mayores que los del liderazgo transaccional y Laissez faire.

(3) Los coeficientes de Pearson de los componentes del liderazgo transformacional con el **esfuerzo extra** están en el intervalo: $0,384 \leq X \leq 0,436$, mientras que los componentes del liderazgo transaccional están en el intervalo $0,292 \leq X \leq 0,294$, los componentes de Laissez faire están en el intervalo $-0,159 \leq X \leq -0,075$. El intervalo de los componentes de liderazgo transformacional tiene que todos los valores están más hacia derecha, es decir, son valores mayores que los otros dos intervalos. En consecuencia, cumple que los coeficientes de correlación del liderazgo transformacional con la satisfacción, la efectividad y el esfuerzo extra son mayores que los del liderazgo transaccional y Laissez faire.

Por lo antes expuesto, los valores de los coeficientes de correlación de los componentes del liderazgo transformacional son mayores que los valores de los coeficientes de correlación de los componentes del liderazgo transaccional y Laissez faire.

En la tabla 5, el coeficiente de correlación de la estimulación intelectual con la satisfacción es el mayor valor y es 0,765. La correlación es considerable, positiva y es significativa en el nivel 0,000. El coeficiente de Pearson de la influencia idealizada conductual con la satisfacción es de 0,711, lo que significa que tiene una correlación considerable, positiva y es significativa en el nivel 0,000. El coeficiente de Pearson de la motivación y la inspiración con la satisfacción es de 0,763, lo que significa que tiene una correlación considerable, positiva y es significativa en el nivel 0,000.

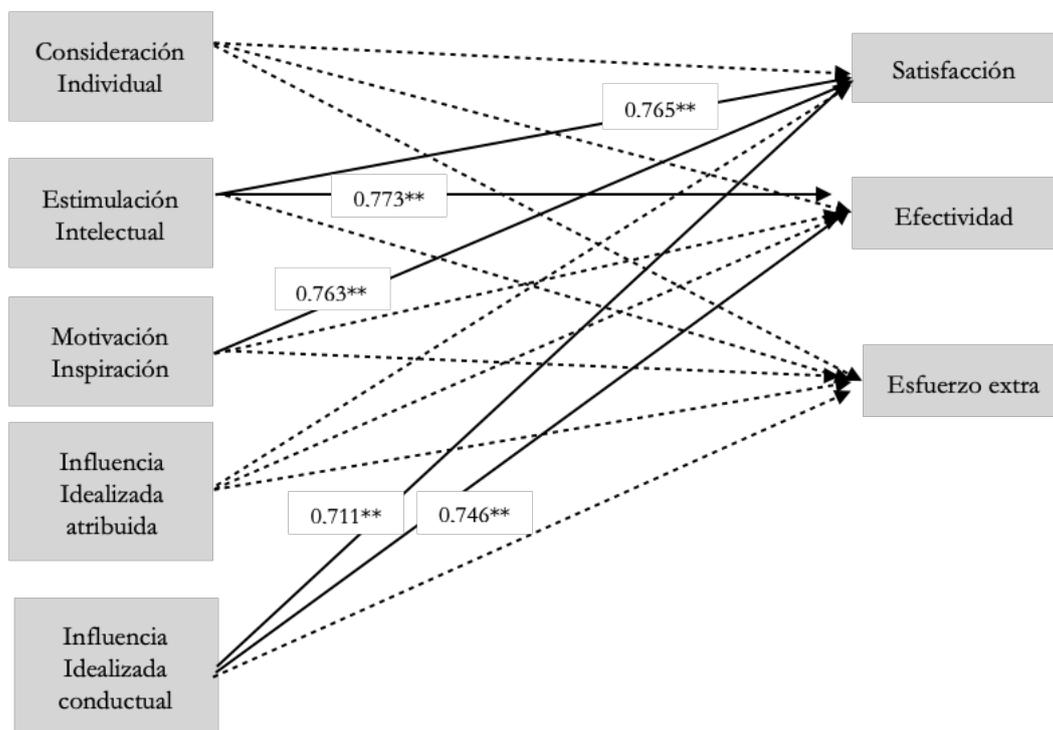
Por otro lado, Hernandez-Sampieri et al. (2014) explica que “una correlación de Pearson puede ser significativa, pero si es menor a 0.30 resulta débil, aunque de cualquier manera ayuda a explicar el vínculo entre las variables” (p. 306). La recompensa contingente y la dirección por excepción activa tiene una correlación de Pearson de 0,390 y 0,402, lo que significa que tiene una correlación débil, positiva y es significativa en el nivel 0,000.

En la tabla 5, la estimulación intelectual y la influencia idealizada conductual tiene un coeficiente de Pearson de 0,773 y 0,746 con la efectividad, lo que significa que tiene una correlación considerable, positiva y es significativa en el nivel 0,000.

En la figura 2 se muestran las correlaciones de los componentes del liderazgo transformacional sobre la satisfacción, la efectividad y el esfuerzo extra.

Figura 2. Resultados de las correlaciones de Pearson.

Las líneas fuertes son correlaciones considerables y positivas. Las líneas entrecortadas son correlaciones.



En la figura 2 se muestra que la estimulación intelectual se correlaciona considerable y positivamente con la satisfacción y la efectividad. La motivación e inspiración se correlaciona considerable y positivamente sólo con la satisfacción. Influencia idealizada conductual se correlaciona considerable y positivamente con la satisfacción y la efectividad. Los componentes del liderazgo transformacional se correlacionan con el esfuerzo extra de manera media, positiva y significativa. Los componentes del liderazgo transaccional se correlacionan con la satisfacción, la efectividad y el esfuerzo extra de la siguiente manera: la recompensa contingente se correlaciona con la satisfacción y la efectividad de manera media, positiva y significativa, y se correlaciona con el esfuerzo extra de manera débil, positiva y significativa; la dirección por excepción activa se correlaciona con la satisfacción, la efectividad y el esfuerzo extra de manera débil, positiva y significativa. En los componentes de Laissez faire, la dirección por excepción pasiva se correlaciona con la satisfacción, la efectividad y el esfuerzo extra de manera muy débil, negativa y significativa; Laissez faire se correlaciona con la satisfacción, la efectividad de manera débil, negativa y significativa.

Por las razones expuestas en los párrafos anteriores, aceptamos la hipótesis de investigación H en el nivel de 0,01. Esto significa que, podemos indicar que la influencia idealizada conductual y la motivación e inspiración se correlacionan considerable, positiva y significativamente con la satisfacción y la efectividad. Es decir, los jefes de los medios públicos son líderes que, como lo menciona Wikström (2006), cuando aumentan su capacidad moral y ética, comunican positiva y claramente sus objetivos, y entregan confianza; los subordinados aumentan su satisfacción y efectividad. La estimulación intelectual se correlaciona considerable, positiva y significativamente con la satisfacción y la efectividad. Es decir, los líderes estimulan el hallar respuestas creativas e innovadoras a los viejos problemas (Yukl, 2013) y esto aumenta la satisfacción y la efectividad de los subordinados.

5. Conclusiones

El objetivo general de la investigación era conocer los estilos de liderazgo en los medios públicos ecuatorianos. La evidencia permite indicar que los productores, periodistas, diseñadores, fotógrafos, editores audiovisuales y profesionales de la comunicación de los medios públicos ecuatorianos perciben que, en sus jefes predomina el estilo de liderazgo transformacional. Es decir, los directores, jefes, editores y coordinadores son líderes que motivan e inspiran para conseguir las metas diarias y entregar un esfuerzo extra. Son líderes que favorecen el cambio, ofrecen grandes objetivos y guían el camino (Cardona y Rey, 2011). El liderazgo transformacional es un estilo empleado en el sector de la industria de la comunicación, por el mismo hecho que en la sala de redacción (o producción) se necesita que los líderes tengan un comportamiento que favorezca la creatividad y la innovación, para ser más competitivo.

Los componentes de liderazgo transformacional que predominan son la influencia idealizada y la motivación e inspiración. Es decir, los líderes son considerados como ejemplos por sus altos niveles de ética y moral (Northouse, 2016), favorecen el compromiso y los trabajos en equipo (Bass y Riggio, 2006), y tienen una visión optimista que la comunica con sus seguidores (Yukl, 2013). En este sentido, los jefes de la empresa Medios Públicos SA respondieron a sus valores institucionales. También hay valores altos de satisfacción, efectividad y esfuerzo extra, lo que significa que los subordinados se sienten satisfechos, efectivos y entregan esfuerzos adicionales. La influencia idealizada conductual y la motivación e inspiración se correlacionan considerable, positiva y significativamente con la satisfacción y la efectividad. Es decir, cuando los jefes aumentan su capacidad moral y ética, comunican positiva y claramente sus objetivos, entregan confianza, y, por consiguiente, en los productores, periodistas, diseñadores, fotógrafos, editores audiovisuales y profesionales de la comunicación aumentan su satisfacción y la efectividad.

Otro de los objetivos era conocer los estilos de liderazgo en cada uno de los medios de la empresa Medios Públicos EP. En la televisión pública, la radio pública y los medios digitales, los productores, periodistas, diseñadores, fotógrafos, editores audiovisuales y profesionales de la comunicación perciben que, el estilo de liderazgo que predomina en sus jefes es el liderazgo transformacional. Por otro lado, en los diarios públicos, los subordinados perciben que sus jefes no tienen un estilo de liderazgo predominante.

En cuanto a los componentes de liderazgo transformacional, en la radio pública, la televisión pública y los diarios públicos, los componentes que predominan son la influencia idealizada atribuida y conductual. En los medios digitales predomina la motivación e inspiración y la estimulación intelectual. Cabe señalar que el componente de la influencia idealizada conductual tiene altos valores. Consideremos que este componente está asociado a los valores humanos de los líderes que Sánchez-Tabernero (2005) y Hollifield et al. (2016) mencionan: el coraje, la integridad, la honestidad y la constancia. En definitiva, la influencia idealizada conductual es un componente relevante en la industria de los medios, porque se refiere a que los jefes son líderes admirados por los subordinados, esto coincide con lo afirmado por Benavides et al. (2019). Los investigadores sostienen que la integridad es un ingrediente importante en la industria y advierten de la necesidad de tener líderes que conozcan el papel social de los medios. Más aún en un medio público, si consideramos que este tipo de medios tiene una fuerte inversión social. Y en la empresa Medios Públicos S.A fue acorde a su misión empresarial.

Otro hallazgo fue que la estimulación intelectual se correlaciona considerable, positiva y significativamente con la satisfacción y la efectividad. Es decir, los jefes de los medios públicos estimulan que sus subordinados hallen respuestas creativas e innovadoras a los viejos problemas y esto aumenta la satisfacción y la efectividad de los subordinados. Los jefes de los medios públicos favorecen la rup-

tura del *statu quo*. Esta percepción es positiva, si tomamos en cuenta que Becerra y Waisbord (2015), en su cuaderno de discusión para la UNESCO, consideran que los medios públicos son pilares de la democracia, deben actuar con independencia e imparcialidad, garantizando la pluralidad de opiniones; y logrando un contenido diverso y plural, poniendo la mayor cantidad de voces de la población.

Por otro lado, los jefes de los Medios Públicos fueron líderes que no tuvieron conflicto con su medio exterior. En el interior de la organización como hemos concluido fueron líderes transformacionales, que motivaron a sus subordinados mediante el ejemplo y la ética a conseguir los objetivos diarios de producción, acorde a su misión y sus valores institucional, pero no lograron cumplir a cabalidad su visión, ya que no consiguieron auto sustentar la empresa.

Cabe mencionar que los resultados obtenidos son fruto de una metodología que muchos estudiosos sugieren que las investigaciones que usan el *Multifactor Leadership Questionnaire* deben considerar la aplicación de otros métodos, para que se pueda captar una mayor gama de comportamientos ligados al liderazgo transformacional (Yukl, 2013; Northouse, 2016). Es decir, los estudiosos sugieren mayor discusión y triangulación. En los futuros estudios será interesante investigar los estilos de liderazgo de los medios públicos mediante otros métodos como las entrevistas a profundidad, y luego triangular con la presente investigación. También, en los próximos estudios puede ser interesante averiguar sobre las percepciones del liderazgo de los directivos de los medios privados para compararlas con los medios públicos, considerando que enfrentan los mismos problemas.

Finalmente, cabe mencionar que el liderazgo transformacional es un factor predominante y necesario en las salas de redacción, que favorece la creatividad y la innovación; y ayuda en la salud mental de los seguidores.

Bibliografía

- Agencia ANDES. (2013). Diario El Telégrafo cumple 129 años de fundación. Recuperado 21 de marzo de 2018, a partir de <http://tinyurl.com/y8xkw254>
- Albarran, A. B. (2011). The media and the communication industries: a 21st. century perspective. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 1(1), 59–68.
- Anthony, S. D., y Schwartz, E. (2017). What the Best Transformational Leaders Do. *Harvard Business Review*, 12. <https://hbr.org/2017/05/what-the-best-transformational-leaders-do>
- Atmojo, M. (2012). The Influence Of Transformational Leadership On Job Satisfaction, Organizational Commitment, And Employee Performance. *International Research Journal of Business Studies*, 5(2). <http://www.irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/82>
- Alvarado, A. (2020, enero 25). El programa concurso ‘PluriTV’ también es diverso tras cámaras. *El Comercio*. <https://bit.ly/2FmMOUw>
- Avolio, B. (2010). Pursuing Authentic Leadership Development. *Handbook of Leadership Theory and Practice*.
- Avolio, B. J., Bass, B. M., y Jung, D. I. (1999). Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the Multifactor Leadership. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72(4), 441-462. <https://doi.org/10.1348/096317999166789>
- Barbero, J. (2001). Claves de debate. Televisión pública, Televisión Cultural: entre la renovación y la invención. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/04199.pdf>
- Bass, B. M. (1985). Leadership: Good, better, best. *Organizational dynamics*, 13(3), 26–40.
- Bass, B. M. (2007). Dos décadas de investigación y desarrollo en liderazgo transformacional. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*, 7(27), 25–41.

- Bass, B. M., y Riggio, R. (2006). Transformational Leadership. Erlbaum. <http://ow.ly/k6hM30jSwvV>
- Becerra, M., y Waisbord, S. (2015). Principios y “buenas prácticas” para los medios públicos en América Latina, 24.
- Benavides, C. (2017). Estilos de liderazgo en las redacciones chilenas: estudio de la autopercepción de los directivos. Cuadernos.info, 0(41), 123-140.
- Benavides, C. (2012). Innovation and leadership in the media industry. Ediciones Universidad de Navarra.
- Benavides, C., Pérez-Latre, F. J., Sánchez-Tabernero, A., y Bosch, M. J. (2019). How editors and publishers perceive their leadership behavior in Chilean and Spanish newsrooms. An approach from transformational leadership. Revista de Comunicación, 18(2), 51-71. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A3>
- Bennis, W. G., y Nanus, B. (2012). Leaders: The Strategies for Taking Charge. Harper Business.
- Burns, J. M. (2007). Transforming Leadership (Reprint edition). Grove Press.
- Cardona, P., y Rey, C. (2009). El liderazgo centrado en la misión. Harvard Deusto Business Review, 11. <http://ow.ly/uKlh30opJ8q>
- Cardona, P., y Rey, C. (2011). Como generar liderazgo en toda la organización. IESE Business School. Universidad de Navarra, 18. <http://ow.ly/y4Ay50v9zO9>
- Contreras-Torres, F. C., Barbosa-Ramírez, D., y Piñeros-Espinosa, R. (2015). Liderazgo: Antecedentes, tendencias y perspectivas de desarrollo: Implicaciones para la organización actual. Editorial Universidad del Rosario.
- Chen, P., y Krauss, D. (2003). Cronbach's alpha. Encyclopedia of Social Science Research Methods. SAGE Publications Ltd. http://www.sage-ereference.com/socialscience/Article_n200.html
- De Clercq, D., y Belausteguigoitia, I. (2017). Overcoming the dark side of task conflict: Buffering roles of transformational leadership, tenacity, and passion for work. European Management Journal, 35(1), 78-90. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.008>
- Deslandes, G. (2016). Leadership in Media Organisations: Past Trends and Challenges Ahead. En G. F. Lowe & C. Brown (Eds.), Managing Media Firms and Industries (pp. 311-327).
- Diario El Telégrafo (2015). Plan Estratégico 2016 - 2017. <http://ow.ly/oXYL30jSx3w>
- Diario El Telégrafo (2016). Ejecutivo decreta la fusión de los medios públicos. <http://ow.ly/8WrZ30jSxdr>
- Dimitrov, D. Y., y Darova, S. S. (2020). Factor structure of the Multifactor Leadership Questionnaire MLQ 5x. Strategic Impact, 1, 44-55.
- EcuadorTV (2020). Medios públicos entrarán en proceso de optimización. EcuadorTV. Recuperado 12 de septiembre de 2020, de <https://bit.ly/33kQezm>
- Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D., y Pieper, O. (2016). Panorama de los medios en Ecuador. Deutsche Welle. <https://goo.gl/G4KZZJ>
- Godoy, R., y Bresó, E. (2013). ¿Es el liderazgo transformacional determinante en la motivación intrínseca de los seguidores? Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 29(2), 59-64. <https://doi.org/10.5093/tr2013a9>
- Hermosilla, D., Amutio, A., da Costa, S., y Páez, D. (2016). El Liderazgo transformacional en las organizaciones: variables mediadoras y consecuencias a largo plazo. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 32(3), 135-143.
- Hernandez-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. México, D.F.: McGraw Hill.
- Hollifield, A., Leblanc, J., Sylvie, G., & Lowrey, W. (2016). Media Management: A Casebook Approach. Routledge.
- Iger, R. (2020). *Lecciones de liderazgo creativo*. Conecta.

- Kotter, J. (1995). *Leading Change: Why Transformation Efforts Fail*. Harvard Business Review, marzo-abril. <http://ow.ly/hBnQ30jSy8G>
- Küng, L. (2007). *Strategic Leadership in the Media Industry*. 360 grados, 6.
- Küng, L. (2006). *Leadership in the Media Industry Changing Contexts, Emerging Challenges*. Jönköping International Business School.
- Lai, F.-Y., Tang, H.-C., Lu, S.-C., Lee, Y.-C., & Lin, C.-C. (2020). Transformational Leadership and Job Performance: The Mediating Role of Work Engagement. *SAGE Open*, 11.
- Lussier, R., y Achua, C. (2016). *Liderazgo. Teoría, aplicación y desarrollo de habilidades*. Cengage Learning Editores, S.A.
- Magno, L., y Dholakia, G. (2020, septiembre 4). Tech, media CEOs dominate highest-paid list in 2019. S&P Global Market Intelligence. <https://bit.ly/2VZMyji>
- Medios Públicos EP. (2015). *Rendición de cuentas 2015*. Quito. <http://ow.ly/Rs8130jSyFu>
- Medios Públicos EP. (2016). *Rendición de cuentas 2016*. Quito. <http://ow.ly/gsri30jSyG9>
- Medios Públicos EP. (2017). *Rendición de cuentas 2017*. <http://ow.ly/GZg930jSyHf>
- Medios Públicos EP. (2019). *Rendición de cuentas [Facebook]*. Medios Públicos. https://www.facebook.com/watch/live/?v=2356588067719386&ref=watch_permalink
- Medios Públicos. (2020, junio 29). *Misión y Visión*. <http://www.mediospublicos.ec/quienes-somos/mision-y-vision>
- Mendoza-Solís, M., García-Alcaraz, L., y Alvear-Sosa, L. (2020). *El Liderazgo Transformacional: Una revisión de literatura*. 120.
- Mier, C. (2015). *Creación y desarrollo de EcuadorTV [Tesis doctoral, Universidad Santiago de Compostela]*. <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/14598>
- Molero, A., Saboya, P. R., y Guirado, I. C. (2010). Liderazgo transformacional y liderazgo transaccional: un análisis de la estructura factorial del Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ) en una muestra española, 8. <http://www.redalyc.org/pdf/727/72714400022.pdf>
- Norbäck, M. (2006). The staging of ‘Captain Outrageous versus the Australian Scumbag’— An analysis of Media Mogul Ted Turner and his feud with Rupert Murdoch. En L. Küng (Ed.).
- NOTIMUNDO. (2016). “*La fusión de medios públicos responde a una tendencia multimedia*”. <https://notimundo.com.ec/la-fusion-de-medios-publicos-responde-a-una-tendencia-multimedia/>
- Northouse, P. G. (2016). *Leadership: Theory and Practice*. SAGE Publications.
- O’Reilly, C. A., & Chatman, J. A. (2020). Transformational Leader or Narcissist? How Grandiose Narcissists Can Create and Destroy Organizations and Institutions. *California Management Review*, 62(3), 5-27. <https://doi.org/10.1177/0008125620914989>
- Ortiz-Rodríguez Andrea, y Rodas, B. (s. f.). *Análisis educomunicativo del programa Veoveo y su influencia en la educación no formal*. 49. <https://acortar.link/pm5ML9>
- Perilla-Toro, L. E., y Gómez-Ortiz, V. (2017). Relación del estilo de liderazgo transformacional con la salud y el bienestar del empleado: el rol mediador de la confianza en el líder. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 33(2), 95-108. <https://doi.org/10.1016/j.rpto.2017.02.005>
- Riggio, R. E. (2016). Leadership. En *Encyclopedia of Mental Health* (1-4). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-397045-9.00214-7>
- Rodríguez, I. (2014). *La televisión pública del Ecuador, hacia el modelo ideal: un diagnóstico de la televisión pública en cuanto al modelo ideal de lo público de la UNESCO*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. <https://bit.ly/2Zns99O>

- Sabbagh, D., y Halliday, J. (2012). Rupert Murdoch «not fit» to lead major international company, MPs conclude. *The Guardian*. <http://ow.ly/NSsS30jSz01>
- Sala-Arbeláez, L., García Solarte, M., & Gaviria, E. (2017). Estilos de liderazgo de hombres y mujeres en las pymes. *AD-minister*, (31), 25-46. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.31.2>
- Schlesinger, P. (2010). ‘The most creative organization in the world’? The BBC, ‘creativity’ and managerial style. *International Journal of Cultural Policy*, 16(3), 271-285. <https://doi.org/10.1080/10286630903302766>
- Sanchez-Tabernero, A. (2005). Dirección estratégica de empresas de comunicación. Cátedra Ediciones.
- Sánchez-Tabernero, A, y Artero, J. (2011). Economía y empresa de comunicación. En Cantavella, J, y Serrano, J.F (Eds.). *Enciclopedia de la comunicación* (374-389). CEU Editores. <http://ow.ly/wsPp30jSz4i>
- Stogdill, R. M. (1974). *Handbook of Leadership: A Survey of Theory and Research*. Free Press.
- Tassi, G. (2016). Informe Radio Pública 2009-2016 (p. 58) [Informe de gestión]. Medios Públicos EP.
- Tavakol, M., y Dennick, D. (2011). Making sense of Cronbach’s alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC420511/>
- The University of Texas at Austin. (2021, mayo 23). *Commencement 2021: Robert A. Iger Graduation Speech*. DARRELL K ROYAL - TEXAS MEMORIAL STADIUM. <https://youtu.be/qaBu6MdrFHA>
- Vargas, S. (2014). Memoria, historia y patrimonio: análisis de las transformaciones materiales y de contenido de diario El Telégrafo. FLACSO-Ecuador, Quito.
- Vega, C., y Zavala, G. (2004). Adaptación del cuestionario multifactorial de liderazgo (MLQ Forma 5x Corta) de B. Bass y B. Avolio al contexto organizacional chileno. <http://ow.ly/koWm30jSzsk>
- Wang, H.-J., Demerouti, E., y Le Blanc, P. (2017). Transformational leadership, adaptability, and job crafting: The moderating role of organizational identification. *Journal of Vocational Behavior*, 100, 185-195. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2017.03.009>
- Wikström, P. (2006). Transformational leadership in practice? – The case of Steve Jobs and Pixar animation Studios. En L. Küng (Ed.), *Leadership in the Media Industry Changing Contexts, Emerging Challenges* (pp. 187-194). Jönköping: Jönköping International Business School.
- Yahaya, R., y Ebrahim, F. (2016). Leadership styles and organizational commitment: Literature review. *Journal of Management Development*, 35(2), 190-216.
- Yaslioglu, M. M., & SelenayErden, N. (2018). Transformational Leaders in Action: ¿Theory Has Been There, But What About Practice? *IUP Journal of Business Strategy*, 1, 42-53.
- Yukl, G. (2013). *Liderazgo en las organizaciones* (Octava edición). Pearson Educación.
- Xiaoming, H., George, C., y Cong, S. (2013). Job satisfaction of journalists: Professional aspirations, newsroom culture and social context. *Media Asia*, 40(1), 73-84. <https://doi.org/10.1080/01296612.2013.11689952>

Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú

The political activity analysis in social media during the first electoral round of the 2021 general elections in Peru

Montúfar-Calle, A., Atarama-Rojas, T. y Saavedra-Chau, G.¹

Recibido: 28-09-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A14>

RESUMEN: Las elecciones generales de 2021 en Perú se desarrollaron en un contexto inusual generado por diversos factores. Además de realizarse en el año del bicentenario de la independencia del país y de contar con dieciocho candidatos presidenciales, el proceso electoral estuvo marcado por una profunda crisis política y por la pandemia de la COVID-19. En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo comprender cómo se gestionó la comunicación política de los candidatos y sus partidos políticos en las redes sociales, durante la primera vuelta de estas elecciones presidenciales. Para esto, se aplica un análisis orientado a conocer la presencia y la actividad de los candidatos y los partidos políticos en redes sociales. Los hallazgos revelan un alto nivel de presencia de candidatos y partidos políticos, una actividad heterogénea y un claro fenómeno de personalización en la comunicación política, y la concentración de las publicaciones especialmente en Facebook y Twitter.

Palabras clave: comunicación política; redes sociales; comunicación digital; campaña política; elecciones 2021; Perú; COVID-19.

ABSTRACT: The 2021 general elections in Peru took place in an unusual context generated by many factors. In addition to taking place within the bicentennial year of the country's independence and having eighteen presidential candidates, the electoral process was marked by a deep political crisis and the COVID-19 pandemic. In this context, the present research aims to understand how the political communication of the candidates and their political parties was managed on social media during the first round of these presidential elections. To find this, a metric analysis is applied oriented to the presence and activity of candidates and political parties in social media. The findings reveal a high level of presence of candidates and political parties, a clear phenomenon of personalization in political communication and the concentration of posts, especially in Facebook and Twitter.

Keywords: political communication; social media; digital communication; campaign; 2021 elections; Peru; COVID-19.

¹ **Álvaro Montúfar-Calle** es Magíster en Marketing por la Universidad ESAN (Perú), Máster en Marketing Sciences por ESIC Business & Marketing School (España), Docente e investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú). Líneas de investigación: comunicaciones integradas de marketing, comunicación estratégica y planificación, publicidad, comunicación y medios. alvaro.montufar@udep.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0001-7845-7367>

Tomás Atarama-Rojas es Doctor en Comunicación y Magíster Académico en Comunicación por la Universidad de los Andes (Chile), Máster en Creación de Guiones Audiovisuales por la Universidad Internacional de La Rioja, Docente e investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Líneas de investigación: narrativa transmedia y audiencia social, storytelling corporativo. tomas.atarama@udep.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-4430-3391>

Giancarlo Saavedra-Chau es Máster en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo por la Universitat Rovira i Virgili (España), Máster en Administración Integrada de Empresas y Responsabilidad Social Corporativa por la Universidad de Vigo, Docente e investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Líneas de investigación: relaciones públicas, comunicación corporativa. giancarlo.saavedra@udep.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0003-2379-9380>

1. Introducción

En un contexto donde las redes sociales han aumentado el poder comunicativo de los ciudadanos y sus posibilidades para acceder a más información (Cabezuelo Lorenzo & Manfredi, 2019, p. 473; Gil & Gómez de Travesedo, 2020, p. 23), la comunicación política se enfrenta a la exigencia de la omnipresencia digital para alcanzar y conectar con sus públicos. Se trata de un escenario más abierto y descentralizado, en donde “un mayor número de actores participan de los intercambios que contribuyen a definir la esfera pública” (Casero-Ripollés, 2018, p. 965). Con esto, se da paso a una transformación de la propia naturaleza de la comunicación política (Papakyriakopoulos et al., 2020). Los actores políticos cumplen ahora un rol de diálogo con los ciudadanos, quienes demandan contenidos más cercanos e inmediatos ante la complejidad de estímulos del entorno digital.

En cuanto a las plataformas que han logrado posicionarse en este fenómeno, destaca el caso de Twitter como un medio utilizado tanto por actores políticos como académicos (Campos-Domínguez, 2017, p. 786). En las últimas décadas, esta red social se ha presentado como el canal preferido para la comunicación política (Marcos-García et al., 2021), ya que evita la intermediación de los medios tradicionales y permite que cada líder político plantee el encuadre deseado para llegar directamente a la audiencia (Manfredi-Sánchez et al., 2021, p. 84). No obstante, es necesario resaltar que la actividad política en este contexto digital va más allá de Twitter (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2020, p. 26). Con el fin de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y llegar a un público joven, los actores políticos amplifican su alcance a otras plataformas al margen de la naturaleza de los contenidos que estas albergan. Por ejemplo, la red social TikTok ha sido considerada en los últimos años como elemento político en países como Estados Unidos, Brasil o India (Cervi & Marín-Lladó, 2021, p. 2).

Frente a esta constante transformación tecnológica, social y cultural, resulta necesario observar el cambio generado en la comunicación política en un contexto de crisis por la pandemia de la COVID-19. El aumento del consumo en línea por parte de los ciudadanos se produce frente a la necesidad de informarse en tiempos de incertidumbre, lo cual también provoca una sobreexposición de información (Masip et al., 2020). Por otra parte, como consecuencia de las restricciones decretadas alrededor del mundo, las campañas políticas se han visto limitadas en cuanto a la realización de mítines o reuniones (Dauda, 2020, p. 608). Como explica Spinelli (2020), en el caso de las elecciones legislativas de Corea del Sur, “los partidos políticos y candidatos tuvieron que cambiar su método de campaña convencional, pasando a la tecnología en línea y digital” (p. 4).

Un caso interesante a estudiar es la comunicación política generada en torno a las elecciones presidenciales de Perú en 2021, las cuales se llevaron a cabo frente a un escenario atípico en la vida política de este país. Aparte de darse en medio de la pandemia originada por la COVID-19, el proceso electoral estuvo marcado por una profunda crisis política. Además, las elecciones se llevaron a cabo en el año de la celebración del bicentenario de la independencia de Perú, con un total de dieciocho candidatos para la presidencia. En torno a estos aspectos, cabe destacar dos cuestiones en las que se enmarca esta campaña electoral. En primer lugar, en el país se prohíbe la contratación de propaganda en radio y televisión, con el objetivo de regular el financiamiento de los candidatos y partidos políticos (Jurado Nacional de Elecciones, 2020). Y, en segundo lugar, con respecto a la realización de reuniones políticas, el Ministerio de Salud dispuso un protocolo de seguridad que restringía las actividades presenciales de campaña electoral (Ministerio de Salud, 2021). Así, las redes sociales cobraron protagonismo en las estrategias de comunicación política frente a un entorno digital competitivo.

En este contexto, el presente estudio centra su análisis en la actividad comunicativa de los dieciocho candidatos presidenciales y sus respectivos partidos políticos en las principales redes sociales del ecosistema digital peruano, durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2021 en Perú.

La investigación se propone responder a la siguiente pregunta: ¿cómo se gestionó la comunicación política de los candidatos presidenciales y sus partidos en las redes sociales, durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales?

Para abordar este caso de estudio, se inicia con una investigación exploratoria para determinar las redes sociales más importantes en el entorno peruano e identificar el periodo que concentra la mayor actividad comunicativa durante la campaña electoral. A partir de esto, se aplica una metodología cuantitativa con el objetivo de realizar un análisis en base a dos indicadores generales: la presencia en redes sociales y el número de publicaciones realizadas por candidatos y partidos políticos. Asimismo, se analizan otros indicadores numéricos específicos para cada una de las redes sociales seleccionadas, como cantidad de Me gusta, número de seguidores o visualizaciones. Así, a través de esta investigación, se busca explorar el contexto en que se desarrolla la actividad política en Perú y las decisiones de los principales actores políticos en cuanto a las redes sociales más relevantes del ecosistema digital peruano para la difusión de contenido propagandístico durante la primera vuelta electoral.

2. Revisión de la literatura

Las estrategias y tácticas de la comunicación política deben tener en cuenta el desarrollo del ecosistema mediático para aprovechar las diversas posibilidades y mecanismos que la tecnología facilita. Por esta razón, la comunicación de los diversos actores políticos se ha acercado a las redes sociales para alcanzar a más audiencia y conectar de modo más directo con ella. Esta búsqueda por parte de los actores políticos se debe a la sobreabundancia de información que les obliga a tratar de destacar en un escenario marcado por la hiperconectividad de las personas (Serrano-Puche, 2017). En este contexto, “las plataformas digitales comienzan a emplearse como ejes centrales de las estrategias comunicacionales de los candidatos” (Acosta, 2019, p. 3).

Estas plataformas destacan por su capacidad de reunir seguidores en una misma comunidad y establecer una comunicación más directa y recíproca que los medios tradicionales. Además, funcionan como mecanismos de personalización del discurso político con el objetivo de llegar a distintos grupos de personas. Como señalan Stier et al. (2018), las redes sociales no solo cuentan con características únicas en cuanto a un enfoque técnico, sino que proporcionan información específica sobre los usuarios. Esto provoca un ecosistema informativo alternativo en el que “los usuarios son reforzados en sus creencias, prejuicios y opiniones ocultándoseles aquellas que les son contrarias” (Arce et al., 2021, p. 31). Así, las redes sociales son capaces de lograr una movilización social hacia el respaldo y validez de sus ideas.

Ante esta importancia del escenario mediático digital en la gestión de la comunicación (Gil-Ramírez et al., 2019a, p. 1543), los candidatos y grupos políticos priorizan una constante presencia digital tanto para dar a conocer propuestas como para generar cambios de actitud. Daşli (2019) afirma que el uso intenso de las redes sociales por parte de los políticos estimula la competencia entre los partidos, los cuales entran en la carrera para brindar un mejor servicio (p. 249). Esta búsqueda de poder discursivo no solo se observa en actores políticos, sino que su alcance también se halla en estas mismas plataformas, las cuales han ajustado continuamente sus modos de funcionamiento de una manera controvertida (Esser & Pfetsch, 2020).

En concordancia con este impacto, el estudio de la comunicación política de los candidatos y partidos en redes sociales se ha convertido en un área de conocimiento relevante para la academia. El hito más significativo de su importancia se sitúa en las elecciones presidenciales de Estados Unidos del 2008. El país norteamericano eligió a Barack Obama como presidente gracias a su reconocida estrategia de comunicación digital (Valdez & Huerta, 2008, p. 5).

Desde entonces, el interés de la comunicación política en redes sociales ha aumentado exponencialmente en los países en desarrollo, de la mano del aumento de la penetración de internet, el desarrollo tecnológico y el mayor acceso a la tecnología. En un contexto latinoamericano, la réplica al modelo de campaña de Obama responde a la demanda de una participación digital por parte de la ciudadanía (López & Cabrera, 2014). Frente al alto número de usuarios en esta región, “el aumento de la investigación ha ido acompañado por un creciente interés entre responsables políticos, periodistas y analistas” (Mitchelstein et al., 2020, p. 1). Así, las redes sociales se han convertido al día de hoy en un tema significativo frente al estudio y aplicación de la comunicación política.

Schäfer (2021) analiza, para el caso de Alemania e Inglaterra, cómo los actores políticos desarrollan sus estrategias de comunicación política en ambientes mediáticos híbridos; y pone de relieve el carácter exploratorio y reactivo de sus acciones en redes sociales (a modo de ensayo y error). Pallister (2021), por su parte, se aproxima a la realidad latinoamericana y estudia el caso de Guatemala. El autor concluye que las redes sociales, y en especial Facebook, son utilizadas para reiterar mensajes y promesas vagas más que para entablar un diálogo con el público y proponer soluciones concretas a los problemas de la ciudadanía.

Uno de los temas de relevancia en la comunicación política contemporánea es la personalización, es decir, centrar el mensaje político en el candidato o los líderes políticos más que en la actividad de las organizaciones, las ideas o las propuestas (Orejuela, 2013). Gelado Marcos, Puebla Martínez y Rubira García (2019) se aproximan al fenómeno de la personalización en redes sociales y estudian el caso de Twitter como plataforma que da visibilidad instantánea a los mensajes de los políticos. A pesar de que las redes sociales simplifican el proceso de comunicación entre los actores políticos y el público, los autores advierten que no se está aprovechando las posibilidades de diálogo real y que se reduce a las redes sociales a una ventana más de exhibición.

Por su parte, López-López, Barredo Ibáñez y Pereira López (2022) ponen de relieve que en el ecosistema de medios actual la configuración de la imagen de un político depende de diversos factores, entre los que destacan su identificación con el partido, su ideología y las emociones que sus acciones despiertan. Y justamente, Farkas y Bene (2021) destacan la importancia de la imagen en la personalización de la política en redes sociales. Por lo indicado, se puede asegurar que el fenómeno de la personalización política en las redes sociales es complejo y que admite diversos niveles de exploración; sin embargo, queda en evidencia que la presencia y actividad preponderante de los candidatos y líderes por sobre sus organizaciones o partidos es un indicador que señala una agudización de este fenómeno de la personalización en el entorno de las redes sociales.

3. Material

3.1. Justificación del objeto de estudio

En la investigación exploratoria del objeto de estudio se identifican tres factores críticos que explican la importancia y la contribución de realizar una investigación de estas características. En primer lugar, el proceso electoral del 2021 se enmarcó en una pandemia sin precedentes que trajo serias consecuencias sanitarias, económicas, sociales y políticas. Como pone de relieve Hidalgo Toledo (2022), con la pandemia los procesos de digitalización se aceleraron y la vida comenzó a desarrollarse frente a pantallas. En Perú los efectos causados por la pandemia del coronavirus obligaron a las autoridades a implementar el distanciamiento social y restricciones a la movilización social como medidas básicas para evitar el contagio. En ese contexto, fue imposible llevar a cabo mítines políticos, acostumbrados e importantes durante la campaña electoral. Esta fue la primera vez en la historia electoral de Perú que, por razones circunstanciales, las redes sociales se convirtieron obligatoriamente en el medio de comunicación principal para conectar a los candidatos y sus mensajes con los electores.

El escenario de la campaña electoral fue atípico. Durante la crisis habían surgido diversas expectativas en el electorado que debían ser atendidas por los candidatos y sus propuestas. Por otra parte, se resalta que el acceso a las redes sociales en Perú era significativamente mayor en este contexto, en principio gracias al desarrollo tecnológico y al mayor acceso a dispositivos móviles que permitieron acceder a redes sociales; y en segundo lugar gracias a las facilidades de los operadores para utilizar algunas redes sociales sin consumir datos de internet en los dispositivos móviles. Según el reporte digital 2021 elaborado por We Are Social & Hootsuite acerca del uso de internet, móviles, redes sociales y comercio electrónico, en Perú, existen 27 millones de usuarios activos en redes sociales y representan el 81.4% del total de la población (We Are Social & Hootsuite, 2021).

En segundo lugar, otro aspecto crítico para entender la relevancia de la presente investigación se refiere al contexto político en el que se llevaron a cabo las elecciones presidenciales de 2021. Perú se enfrentaba a los comicios electorales en medio de una profunda crisis política que dejó como saldo la juramentación de cuatro presidentes en el último quinquenio. Entre renunciadas y vacancias presidenciales, en Perú, juramentaron cuatro mandatarios diferentes, se desarrolló un serio conflicto social en las calles, se disolvió un congreso y se eligió uno nuevo.

Finalmente, el tercer aspecto crítico alude a la historia republicana de Perú. Las elecciones generales de 2021 se llevaron a cabo en el año de la celebración del bicentenario de la independencia de Perú; y dieciocho candidatos hicieron campaña para la presidencia. El número de candidatos en contienda es un hecho sin precedentes en comicios de esta naturaleza y también es un factor para explicar el interés académico de estudiar cómo se ha gestionado la comunicación política en redes sociales en medio de un panorama de atomización y saturación de alternativas y mensajes. A partir de estos tres aspectos, el objeto de estudio de la presente investigación busca analizar la actividad comunicativa de las cuentas oficiales de los dieciocho candidatos presidenciales y sus respectivos partidos políticos en las principales redes sociales del ecosistema digital peruano. A continuación, en la tabla 1 se presenta el listado de candidatos presidenciales de las elecciones generales 2021 y sus respectivos partidos políticos.

Tabla 1. Relación de candidatos presidenciales de las elecciones generales 2021

Nº	Candidato	Partido Político
1	Yonhy Lescano Ancieta	Acción Popular
2	César Acuña Peralta	Alianza para el Progreso
3	Hernando de Soto Polar	Avanza País - Partido de Integración Social
4	Andrés Avelino Alcántara Paredes	Democracia Directa
5	Marco Antonio Arana Zegarra	El Frente Amplio por Justicia Vida y Libertad
6	Keiko Sofía Fujimori Higuchi	Fuerza Popular
7	Verónica Fanny Mendoza Frisch	Juntos por el Perú
8	Daniel Enrique Salaverry Villa	Partido Democrático Somos Perú
9	Julio Armando Guzmán Cáceres	Partido Morado
10	Ollanta Moisés Humala Tasso	Partido Nacionalista Peruano
11	Alberto Ismael Beingolea Delgado	Partido Popular Cristiano
12	José Pedro Castillo Terrones	Partido Político Nacional Perú Libre
13	Rafael Gastón Tadeo Santos Normand	Perú Patria Segura
14	Daniel Belizario Urresti Elera	Podemos Perú
15	Ciro Alfredo Gálvez Herrera	Renacimiento Unido Nacional
16	Rafael Bernardo López Aliaga Cazorla	Renovación Popular
17	José Alejandro Vega Antonio	Unión por el Perú
18	George Patrick Forsyth Sommer	Victoria Nacional

Fuente: elaboración propia en base al Jurado Nacional de Elecciones

3.2. Selección de la muestra

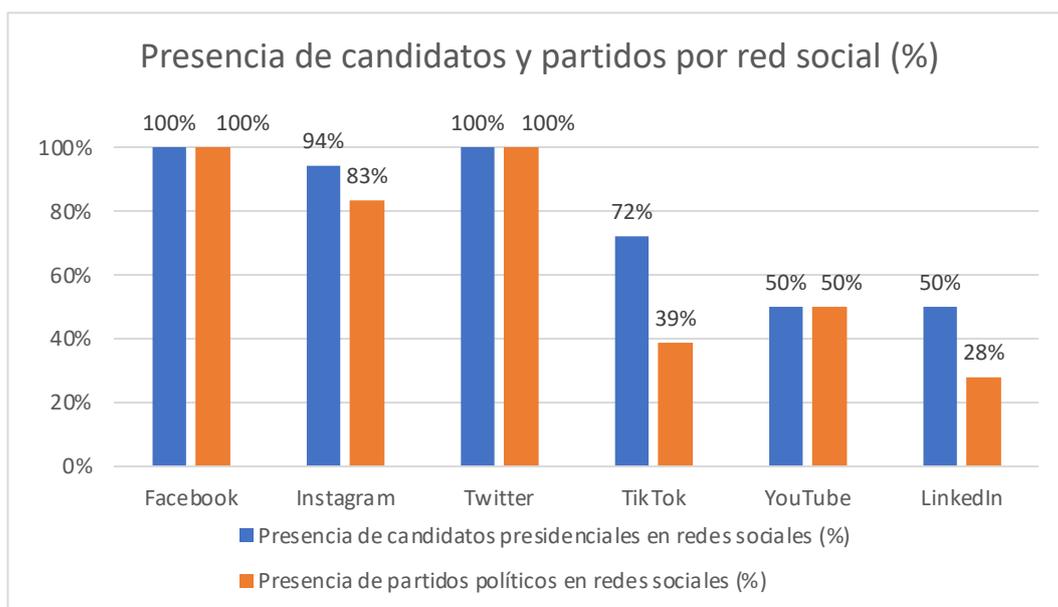
Para seleccionar la muestra del estudio se llevó a cabo una investigación exploratoria para definir dos criterios fundamentales. En primer lugar, se determinan las redes sociales más importantes del ecosistema digital peruano, utilizando fuentes documentales y un análisis del nivel de presencia de los candidatos y partidos políticos en redes sociales. En segundo lugar, se define la temporalidad del análisis en base a un estudio exploratorio sobre la actividad de las publicaciones durante los seis meses de campaña electoral para identificar el periodo estacional que concentra la mayor actividad comunicativa; y que será objeto de análisis de la investigación.

Con relación al primer criterio, para determinar las redes sociales de mayor importancia en Perú, y que se tomarían en cuenta para este análisis, se consideran dos subcriterios: la amplitud de sus audiencias y el crecimiento reciente. Respecto al primer subcriterio, según We Are Social & Hootsuite (2021), en Perú, las redes sociales con mayor audiencia potencial son Facebook con 26 millones de usuarios activos, YouTube con 15.10 millones, Instagram con 7.50 millones, LinkedIn con 6.20 millones y Twitter con 1.55 millones.

A la lista de cinco redes sociales antes mencionadas se añade TikTok, una red social de crecimiento exponencial en Perú durante la pandemia. Según el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel), TikTok se encuentra entre las tres aplicaciones con mayores tasas de crecimiento tanto en redes fijas como en redes móviles (Osiptel, 2021). De forma general, según Ipsos Perú, 94% de usuarios de redes sociales pertenecen a Facebook, 86% a WhatsApp, 62% a YouTube, 60% a Instagram, 29% a Twitter, y 18% a TikTok (Ipsos Perú, 2020).

Después de analizar la información bajo los criterios de amplitud de la audiencia potencial y crecimiento reciente de la red social, inicialmente se delimitó el alcance del estudio de la comunicación política de los candidatos y sus partidos a las siguientes redes sociales: Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok. En el estudio no se incluye a WhatsApp debido a las restricciones de seguridad que impiden acceder a la actividad comunicativa de los candidatos y sus partidos.

Gráfico 1. Presencia de candidatos y partidos en las redes sociales materia del estudio



Fuente: elaboración propia (data recabada al 20 de marzo de 2021)

En relación al segundo subcriterio, para respaldar la toma de decisiones sobre la elección de las principales redes sociales, se realizó una investigación exploratoria complementaria a la consulta de fuentes documentales. Se analizaron dos factores: la presencia y la actividad comunicativa de los candidatos y partidos políticos en las seis redes sociales. Este análisis busca entender la presencia y el nivel de actividad comunicativa en cada una de las seis redes sociales para confirmar su inclusión definitiva en el análisis del presente estudio. A continuación, en el gráfico 1 se presenta el nivel de presencia de los candidatos presidenciales y sus partidos políticos en las seis redes sociales sugeridas por las fuentes documentales como materia de análisis del presente estudio.

Como se puede observar, el nivel de presencia de los candidatos en las seis redes sociales es relevante. Las redes sociales con mayor presencia de cuentas de candidatos son Facebook (100%), Twitter (100%), Instagram (94%) y TikTok (72%); seguidas de cerca por YouTube (50%) y LinkedIn (50%). En cuanto a la presencia de partidos políticos en estas seis redes sociales, el panorama es similar. Las redes sociales con mayor presencia de cuentas de los partidos políticos son Facebook (100%), Twitter (100%) e Instagram (83%); seguidas por YouTube (50%), TikTok (39%) y LinkedIn (28%). Sin embargo, se puede evidenciar un descenso en la presencia en TikTok y LinkedIn respecto a la presencia de cuentas de candidatos presidenciales.

El análisis global demuestra que la presencia de candidatos y partidos en Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube y LinkedIn es muy significativa. Sin embargo, resulta necesario cruzar esta aproximación con el análisis de actividad comunicativa para lograr entender si el alto nivel de presencia que se observa en el gráfico 1 se corresponde con una presencia activa y con alto grado de significación en las redes sociales. Correlacionar estas dos variables resulta fundamental para respaldar las decisiones de inclusión o exclusión de las redes sociales en el presente análisis. A continuación, en el gráfico 2 se presenta la actividad comunicativa por redes sociales, mostrando las publicaciones totales de los candidatos y partidos políticos en las seis redes sociales sugeridas por la consulta de fuentes documentales.

Gráfico 2. Publicaciones totales de los candidatos y partidos en las redes sociales materia del estudio



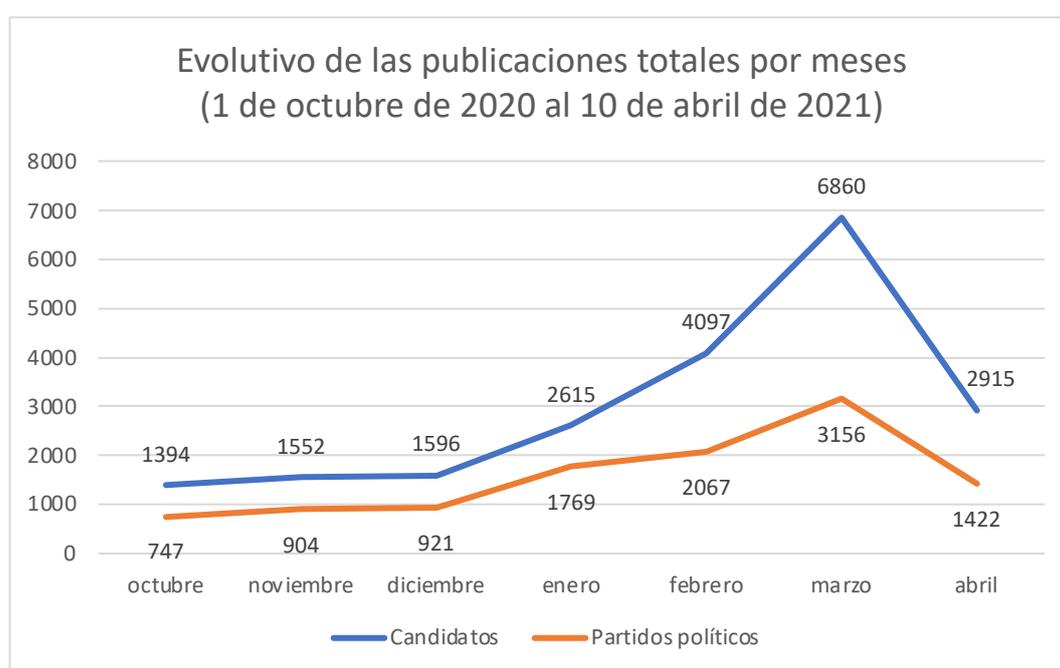
Fuente: elaboración propia

Como se observa, la actividad comunicativa en LinkedIn es sumamente limitada. Por esta razón, después de analizar la presencia y la actividad comunicativa, se concluye considerar en el análisis del estudio solo cinco de las redes sociales que inicialmente sugiere la consulta de fuentes documentales. Se prioriza la actividad comunicativa sobre la presencia en redes sociales y, a partir de esto, se decide

excluir del análisis a LinkedIn, principalmente por el bajo nivel de actividad comunicativa mostrado tanto por candidatos como partidos. Por lo tanto, solo se incluirán en el análisis las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y TikTok.

En relación al segundo criterio referido al periodo de análisis, se realiza una investigación exploratoria para entender la estacionalidad de la actividad comunicativa de los candidatos y partidos políticos durante los últimos seis meses de la campaña electoral. Para realizar este análisis se contabilizan todas las publicaciones mensuales realizadas por los candidatos y sus partidos en las redes sociales seleccionadas y se representa gráficamente para identificar en qué meses se concentra la actividad comunicativa. A continuación, en el gráfico 3 se presenta el evolutivo de publicaciones totales en redes sociales, tanto para candidatos presidenciales como para partidos políticos durante los últimos seis meses de la campaña electoral. La data corresponde al periodo comprendido del 1 de octubre de 2020 al 10 de abril de 2021.

Gráfico 3. Evolutivo de las publicaciones totales por meses en las redes sociales materia del estudio



Fuente: elaboración propia

En las cinco redes sociales seleccionadas se realizaron en total 32,015 publicaciones, entre candidatos y partidos políticos. El 65.68% (21,029) de esas publicaciones se realizan desde las cuentas de los candidatos presidenciales, mientras que el 34.32% (10,986) provienen de cuentas de partidos políticos. Además, se puede observar que la estacionalidad de la campaña electoral se concentra en los tres últimos meses. De febrero a abril se realizaron 20,517 publicaciones entre candidatos y partidos, lo que representa el 64.09% del total de publicaciones realizadas del 1 de octubre de 2020 al 10 de abril de 2021. En estos tres meses, el 67.61% (13,872) de publicaciones se realizan desde cuentas de los candidatos y el 32.39% (6,645) desde cuentas de partidos políticos.

Las 13,872 publicaciones de los candidatos desde febrero representan el 65.97% de las publicaciones totales realizadas por estos en los seis meses de campaña. Mientras que las 6,645 publicaciones de los partidos desde ese mes representan el 60.49% de las publicaciones totales realizadas por los partidos en los seis meses de campaña. Finalmente, aunque la actividad comunicativa de candidatos

y partidos se concentra principalmente en febrero, marzo y abril, se decide analizar los seis meses de campaña (comprendido del 1 de octubre de 2020 y el 10 de abril de 2021) con la finalidad de tener una idea global de la actividad comunicativa, y de este modo, también conocer la tendencia.

3.3. Unidades de análisis de la investigación

A continuación, en la tabla 2, se presentan las unidades de análisis que forman parte del estudio, organizadas por candidatos y por partidos políticos.

Tabla 2. Unidades de análisis del estudio por candidatos y partidos políticos

Candidatos	Publicaciones	Partidos políticos	Publicaciones
Yonhy Lescano	441	Acción Popular	506
César Acuña	2,038	Alianza para el Progreso	597
Hernando de Soto	1,118	Avanza País	1,150
Andrés Alcántara	637	Democracia Directa Perú	392
Marco Arana	1,927	Frente Amplio	425
Keiko Fujimori	393	Fuerza Popular	231
Verónica Mendoza	997	Juntos por el Perú	1,966
Daniel Salaverry	205	Somos Perú	960
Julio Guzmán	1,920	Partido Morado	1,308
Ollanta Humala	767	Partido Nacionalista Peruano	1,097
Alberto Beingolea	1,077	Partido Popular Cristiano	781
Pedro Castillo	525	Perú Libre	50
Rafael Santos	424	Perú Patria Segura	97
Daniel Urresti	1,971	Podemos Perú	374
Ciro Gálvez	98	Renacimiento Unido Nacional	28
Rafael López Aliaga	3,696	Renovación Popular	410
José Vega	1,066	Unión por el Perú	280
George Forsyth	1,729	Victoria Nacional	334
TOTAL	21,029	TOTAL	10,986

Fuente: elaboración propia (data correspondiente al periodo del 1 de octubre de 2020 al 10 de abril de 2021)

En el estudio se analiza un total de 32,015 unidades de análisis; 21,029 correspondientes a la actividad comunicativa de los candidatos a la presidencia y 10,986 relativas a los partidos políticos. Se puede notar que la mayor actividad comunicativa proviene de los candidatos: 65.68% de las unidades de análisis corresponden a la actividad comunicativa de los candidatos, mientras que solo el 34.32% les competen a los partidos políticos. Cabe destacar que, al observar los datos desagregados, se encontró que la actividad comunicativa de candidatos y partidos se concentra en las redes sociales de Facebook (14,087), Twitter (11,368) e Instagram (4,416).

4. Metodología

Para el estudio se utiliza una metodología cuantitativa que tiene por objetivo analizar la presencia en redes sociales y el número de publicaciones realizadas por candidatos y partidos. Asimismo, se

analizan otros indicadores numéricos específicos para cada una de las redes sociales objeto de esta investigación. A continuación, en la tabla 3, se presenta el resumen de la metodología aplicada en el estudio, así como sus principales indicadores de análisis.

Tabla 3. Tabla resumen de la metodología aplicada

Tabla resumen de la metodología aplicada	
Tipo de metodología:	Metodología cuantitativa.
Objetivo de estudio:	Entender cómo fue la actividad comunicativa en redes sociales de los candidatos presidenciales y sus partidos políticos durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2021 en Perú.
Unidades de análisis:	Cuentas oficiales de los candidatos presidenciales y sus partidos políticos en las cinco principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube) del ecosistema digital peruano.
Periodo de análisis:	Del 1 de octubre de 2020 al 10 de abril 2021.
Indicadores generales de análisis	
Indicador 1:	Presencia en redes sociales.
Indicador 2:	Número de publicaciones en redes sociales.
Otros indicadores de análisis específicos por red social	
Otros indicadores (comunidad potencial y actividad general de los candidatos y partidos):	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook (Me gusta y seguidores) - Instagram (Seguidores) - Twitter (Seguidores) - TikTok (Me gusta, seguidores) - YouTube (Número de visualizaciones y suscriptores)

Fuente: elaboración propia

5. Resultados

Uno de los primeros hallazgos para entender este estudio corresponde a la presencia, anteriormente analizada (ver gráfico 1) con el propósito de seleccionar las principales redes sociales materia de estudio. A continuación, la tabla 4, presenta el número y porcentaje de candidatos presidenciales y partidos políticos que tienen presencia en cada red social, con el objetivo de obtener un panorama más detallado.

Tabla 4. Presencia de los candidatos y partidos en redes sociales

Red social	Candidatos		Partidos	
	Presencia de candidatos en redes sociales (absoluto)	Presencia de candidatos en redes sociales (%)	Presencia de partidos en redes sociales (absoluto)	Presencia de partidos en redes sociales (%)
Facebook	18	100,00%	18	100,00%
TikTok	13	72,22%	7	38,89%
Instagram	17	94,44%	15	83,33%
Twitter	18	100,00%	18	100,00%
YouTube	9	50,00%	9	50,00%

Fuente: elaboración propia (data recabada al 20 de marzo de 2021)

Como se observa, tanto los dieciocho candidatos y partidos políticos están presentes en un 100% en Facebook y Twitter. Otra de las redes con mayor presencia es Instagram con un 94.44% (17) y 83.33% (15), respectivamente. En TikTok hay un mayor uso por parte de los candidatos con un 72.22% (13), mientras que solo un 38.89% (7) de los partidos políticos incluyen a esta red social en su estrategia de comunicación digital. Por último, respecto a YouTube, los candidatos y partidos políticos tienen un 50% (9) de presencia.

Con respecto al número de redes sociales que posee cada candidato (ver tabla 5), se muestra que el promedio es de cuatro redes. De los dieciocho candidatos, solo seis de ellos (Yonhy Lescano, César Acuña, Hernando de Soto, Marco Arana, Keiko Fujimori y Rafael López-Aliaga) están presentes en las cinco redes que abarca esta investigación. Pedro Castillo, candidato que finalmente alcanzó la presidencia de Perú, se encuentra por debajo del promedio con tres redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter).

Tabla 5. Presencia de candidatos por cada red social

Candidatos	Red social					Total
						
Yonhy Lescano	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5
César Acuña	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5
Hernando de Soto	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5
Andrés Alcántara	Sí	Sí	Sí	No	No	3
Marco Arana	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5
Keiko Fujimori	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5
Verónica Mendoza	Sí	Sí	Sí	Sí	No	4
Daniel Salaverry	Sí	Sí	Sí	Sí	No	4
Julio Guzmán	Sí	Sí	Sí	No	Sí	4
Ollanta Humala	Sí	Sí	Sí	Sí	No	4
Alberto Beingolea	Sí	Sí	Sí	Sí	No	4
Pedro Castillo	Sí	Sí	Sí	No	No	3
Daniel Urresti	Sí	Sí	Sí	No	No	3
Ciro Gálvez	Sí	Sí	Sí	Sí	No	4
Rafael López Aliaga	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5
Rafael Santos	Sí	No	Sí	Sí	Sí	4
George Forsyth	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5
José Vega	Sí	Sí	Sí	No	No	3
TOTAL	18	17	18	13	9	4

Fuente: elaboración propia (data recabada al 20 de marzo de 2021)

Al igual que con los candidatos presidenciales, el promedio de presencia de los partidos políticos (ver tabla 6) es de cuatro redes sociales. De los dieciocho, solo Acción Popular y Juntos por el Perú estuvieron en las cinco redes sociales seleccionadas en esta investigación. Perú Libre participa en cuatro redes sociales y Fuerza Popular solo en tres de las cinco.

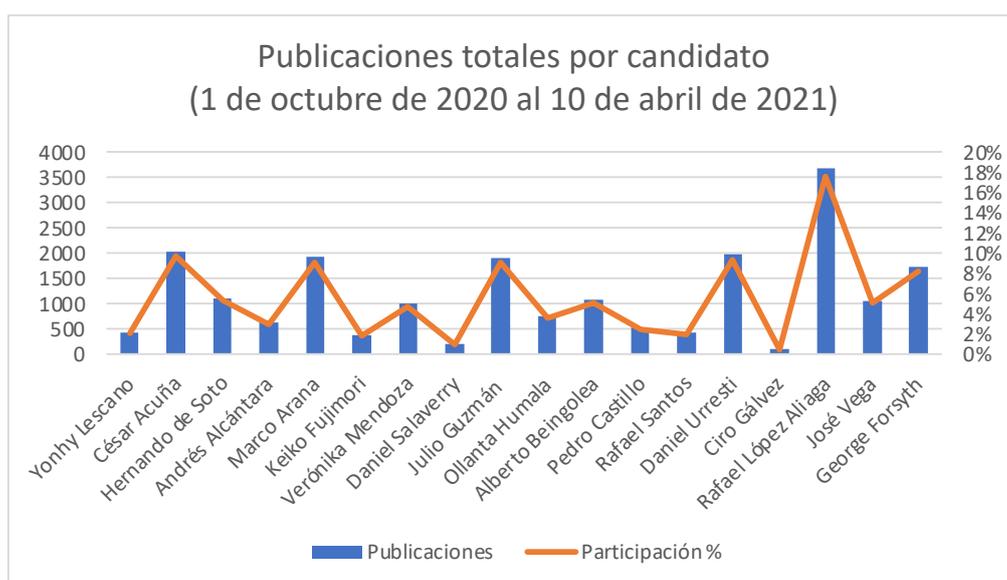
Tabla 6. Presencia de partidos políticos por cada red social

Partidos	Red social					Total
	f	ig	tw	td	yt	
Acción Popular	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5
Alianza para el progreso	Sí	Sí	Sí	No	Sí	4
Avanza País	Sí	Sí	Sí	Sí	No	4
Democracia Directa Perú	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5
Frente Amplio	Sí	Sí	Sí	No	No	3
Fuerza Popular	Sí	No	Sí	No	Sí	3
Juntos por el Perú	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5
Somos Perú	Sí	Sí	Sí	No	No	3
Partido Morado	Sí	Sí	Sí	No	No	3
Partido Nacionalista Peruano	Sí	Sí	Sí	No	Sí	4
Partido Popular Cristiano	Sí	Sí	Sí	No	No	3
Perú Libre	Sí	Sí	Sí	Sí	No	4
Perú Patria Segura	Sí	No	Sí	No	No	2
Podemos Perú	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5
Renacimiento Unido Nacional	Sí	Sí	Sí	No	Sí	4
Renovación Popular	Sí	Sí	Sí	Sí	No	4
Unión por el Perú	Sí	Sí	Sí	No	Sí	4
Victoria Nacional	Sí	No	Sí	No	No	2
TOTAL	18	15	18	7	9	4

Fuente: elaboración propia (data recabada al 20 de marzo de 2021)

En lo que respecta al número de publicaciones totales por candidato en redes sociales (ver gráfico 4), Rafael López-Aliaga se ubicó primero con 3,696 publicaciones, cifra que representa el 17.58% de las 21,029 publicaciones totales. El resto de candidatos se mantuvo entre los márgenes del 0.47% (98) y el 9.69% (2,038).

Gráfico 4. Publicaciones totales por candidato



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las publicaciones totales por partido político (ver gráfico 5), se encontraron 10,986 publicaciones durante el periodo de análisis. Juntos por el Perú de Verónica Mendoza, ocupó el primer lugar con un 17.90% (1,966); le siguieron el Partido Morado con un 11.91% (1,308) y Avanza País con un 10.47% (1,150).

Gráfico 5. Publicaciones totales por partido político



Fuente: elaboración propia

En el análisis de las publicaciones totales de candidatos y partidos políticos por meses (ver gráfico 3), se observa un incremento progresivo en el número de publicaciones, el mismo que llegó a su punto más alto en marzo, mes anterior a las elecciones presidenciales. En este mes se obtuvieron 6,860 publicaciones (68.49%) por todos los candidatos, mientras que un total de 3,156 (31.51%) correspondió a las publicaciones de los partidos políticos. Además, es importante mencionar que en abril el número de publicaciones disminuyó; sin embargo, se precisa que en este mes solo se incluyó la data hasta el 10 de ese mes, un día antes de los comicios electorales.

Con respecto a la actividad comunicativa en redes sociales (ver tabla 7), se observa que candidatos y partidos políticos tienen el mayor número de publicaciones en Facebook y Twitter, redes sociales en las que su presencia es al 100%.

Tabla 7. Actividad comunicativa de candidatos y partidos políticos por red social

Red social	Publicaciones de candidatos	%	Publicaciones de partidos políticos	%
Facebook	8709	41,41%	5378	48,95%
Instagram	3267	15,54%	1149	10,46%
Twitter	7269	34,57%	4099	37,31%
TikTok	869	4,13%	144	1,31%
YouTube	915	4,35%	216	1,97%
TOTAL	21029	100%	10986	100%

Fuente: elaboración propia (data correspondiente al periodo del 1 de octubre de 2020 al 10 de abril de 2021)

En relación a la actividad comunicativa de candidatos, Facebook se posiciona con 8,709 publicaciones (41.41%), mientras que Twitter llega a 7,269 publicaciones (34.57%). En cuanto a Instagram, los candidatos presidenciales llegan a 3,267 publicaciones (15.55%). Por último, TikTok y YouTube son las dos redes sociales con menor número de publicaciones, las cuales no superan el 5% en cada red. Con respecto a la actividad comunicativa de partidos políticos, Facebook llega a un 48.95% con 5,378 publicaciones, y Twitter a un 37.31% con 4,099 publicaciones. En lo que corresponde a Instagram, los partidos políticos llegan al 10.46% con un total de 1,149 publicaciones. TikTok y YouTube, al igual que la actividad política de los candidatos, son las redes sociales con menor número de publicaciones, con un 1.31% y un 1.97% respectivamente.

Cuando se analiza la actividad comunicativa de los candidatos presidenciales (ver tabla 8), los resultados muestran que el primer lugar por cada una de las redes sociales es compartido por distintos representantes, salvo en el caso de Rafael López-Aliaga, quien tiene el mayor número de publicaciones en dos de ellas: Facebook (15.86%) y Twitter (23.94%). César Acuña lidera el porcentaje de publicaciones en Instagram con 18.58% (607), mientras que Alberto Beingolea ocupa el primer lugar en TikTok con 180 publicaciones, es decir un 20.71%. En YouTube, George Forsyth es el candidato con mayor producción de publicaciones con un superior 47.32%.

Tabla 8. Actividad comunicativa por candidato presidencial en cada red social

Candidato	Red social									
										
	Publ.	%	Publ.	%	Publ.	%	Publ.	%	Publ.	%
Yonhy Lescano	117	1,34%	92	2,82%	120	1,65%	87	10,01%	25	2,73%
César Acuña	678	7,79%	607	18,58%	534	7,35%	54	6,21%	165	18,03%
Hernando de Soto	686	7,88%	229	7,01%	154	2,12%	44	5,06%	5	0,55%
Andrés Alcántara	295	3,39%	171	5,23%	171	2,35%	0	0,00%	0	0,00%
Marco Arana	372	4,27%	83	2,54%	1395	19,19%	37	4,26%	40	4,37%
Keiko Fujimori	165	1,89%	43	1,32%	168	2,31%	17	1,96%	0	0,00%
Verónica Mendoza	353	4,05%	200	6,12%	336	4,62%	108	12,43%	0	0,00%
Daniel Salaverry	28	0,32%	0	0,00%	69	0,95%	108	12,43%	0	0,00%
Julio Guzmán	766	8,80%	214	6,55%	763	10,50%	0	0,00%	177	19,34%
Ollanta Humala	434	4,98%	144	4,41%	117	1,61%	72	8,29%	0	0,00%
Alberto Beingolea	452	5,19%	180	5,51%	265	3,65%	180	20,71%	0	0,00%
Pedro Castillo	475	5,45%	29	0,89%	21	0,29%	0	0,00%	0	0,00%
Rafael Santos	250	2,87%	0	0,00%	153	2,10%	21	2,42%	0	0,00%
Daniel Urresti	803	9,22%	181	5,54%	987	13,58%	0	0,00%	0	0,00%
Ciro Gálvez	26	0,30%	0	0,00%	5	0,07%	67	7,71%	0	0,00%
Rafael López Aliaga	1381	15,86%	466	14,26%	1740	23,94%	39	4,49%	70	7,65%
José Vega	860	9,87%	145	4,44%	61	0,84%	0	0,00%	0	0,00%
George Forsyth	568	6,52%	483	14,78%	210	2,89%	35	4,03%	433	47,32%
TOTAL	8709	100%	3267	100%	7269	100%	869	100%	915	100%

Fuente: elaboración propia (data correspondiente al periodo del 1 de octubre de 2020 al 10 de abril de 2021)

Los dos candidatos que lograron su pase a segunda vuelta Pedro Castillo, actual presidente de la República de Perú, y Keiko Fujimori tienen una actividad particular que es importante resaltar. A la vista de los resultados de esta investigación, ambos candidatos no tienen presencia en redes sociales como YouTube. En TikTok, Castillo no está presente y Fujimori es la candidata que menos número de publicaciones obtiene en esta red social, con solo 17 de ellas que representan un 1.96%. En Instagram, los dos candidatos son los que menos publicaciones logran con un 0.89% (29) y 1.32% (43), respectivamente.

Con respecto a la actividad comunicativa de los partidos políticos (ver tabla 9), en específico al número de publicaciones, se observa que, al igual que en los candidatos presidenciales, los primeros lugares de cada red social son ocupados por diferentes organizaciones políticas. Incluso, no coinciden con las de los representantes políticos. Así tenemos que, en Facebook, Somos Perú ocupa el primer lugar con 733 publicaciones, es decir, el 13.63%. Avanza País es el líder en Instagram con 239 publicaciones, que hacen el 20.80%. Twitter lo encabeza el partido político Juntos por el Perú con 1273 publicaciones (31.06%). Por su parte, TikTok tiene a Democracia Directa con un 38.89% (56) que lo lleva a ocupar la primera posición. Para finalizar, las 85 publicaciones (39.35%) de Unión por el Perú hacen que ocupe el primer lugar en YouTube.

Tabla 9. Actividad comunicativa por partido político en cada red social

Partido	Red social									
										
	Publ.	%	Publ.	%	Publ.	%	Publ.	%	Publ.	%
Acción Popular	281	5,22%	32	2,79%	175	4,27%	18	12,50%	0	0,00%
Alianza para el Progreso	217	4,03%	141	12,27%	229	5,59%	0	0,00%	10	4,63%
Avanza País	477	8,87%	239	20,80%	411	10,03%	23	15,97%	0	0,00%
Democracia Directa Perú	26	0,48%	116	10,10%	140	3,42%	56	38,89%	54	25,00%
Frente Amplio	312	5,80%	0	0,00%	113	2,76%	0	0,00%	0	0,00%
Fuerza Popular	179	3,33%	0	0,00%	21	0,51%	0	0,00%	31	14,35%
Juntos por el Perú	454	8,44%	210	18,28%	1273	31,06%	0	0,00%	29	13,43%
Somos Perú	733	13,63%	0	0,00%	227	5,54%	0	0,00%	0	0,00%
Partido Morado	566	10,52%	230	20,02%	512	12,49%	0	0,00%	0	0,00%
Partido Nacionalista Peruano	472	8,78%	1	0,09%	617	15,05%	0	0,00%	7	3,24%
Partido Popular Cristiano	640	11,90%	18	1,57%	123	3,00%	0	0,00%	0	0,00%
Perú Libre	24	0,45%	9	0,78%	0	0,00%	17	11,81%	0	0,00%
Perú Patria Segura	97	1,80%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Podemos Perú	330	6,14%	0	0,00%	14	0,34%	30	20,83%	0	0,00%
Renacimiento Unido Nacional	28	0,52%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Renovación Popular	142	2,64%	116	10,10%	152	3,71%	0	0,00%	0	0,00%
Unión por el Perú	158	2,94%	37	3,22%	0	0,00%	0	0,00%	85	39,35%
Victoria Nacional	242	4,50%	0	0,00%	92	2,24%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	5378	100%	1149	100%	4099	100%	144	100%	216	100%

Fuente: elaboración propia (data correspondiente al periodo del 1 de octubre de 2020 al 10 de abril de 2021)

En relación con los dos partidos políticos que pasaron a la segunda vuelta electoral, se encuentra que no tienen presencia en todas las redes sociales y en algunas redes no realizan publicaciones, como es el caso de la cuenta de Twitter de Perú Libre de Pedro Castillo. Así también tenemos que

es el partido político con menos participación en Facebook y TikTok con 24 (0.45%) y 17 (11.81%) publicaciones, respectivamente. Por otra parte, Fuerza Popular liderado por Keiko Fujimori no tiene presencia en Instagram y TikTok; además, es uno de los partidos con menor participación en Twitter, donde solo supera a Podemos Perú, con 21 publicaciones (0.51%).

Tras analizar los datos obtenidos en las tablas 2, 8 y 9, se encuentran resultados significativos en relación con la actividad política y la personalización de los candidatos en las redes sociales. Para el caso peruano encontramos un fenómeno respecto a la preponderancia de la actividad comunicativa de los personajes políticos por encima de la de sus partidos.

Del total de candidatos, el 72% (13) de ellos realizó más publicaciones que las cuentas de sus partidos. El 28% (5) restante presenta cierta excepción, pues son las agrupaciones políticas (Acción Popular, Avanza País Partido de Integración Social, Somos Perú, Juntos por el Perú y Partido Nacionalista Peruano) las que están por encima de sus candidatos, en número de publicaciones. A este último porcentaje se suma un matiz diferente: el carácter histórico de las agrupaciones políticas. Salvo en el caso de Juntos por el Perú con cuatro años de antigüedad, se presentan partidos como Acción Popular con 65 años de creación y otros como Somos Perú con 24 años y Avanza País Partido de Integración Social con 21.

Tabla 10. Número de seguidores por candidato en cada red social

Candidato	Red social									
										
	Seguid.	%	Seguid.	%	Seguid.	%	Seguid.	%	Suscrip.	%
Yonhy Lescano	487,529	8.67%	19,008	3.11%	227,000	5.43%	19,900	9.17%	17,100	29.32%
César Acuña	984,563	17.52%	23,800	3.90%	64,003	1.53%	26,000	11.99%	4,120	7.07%
Hernando de Soto	149,248	2.66%	16,001	2.62%	57,001	1.36%	1,242	0.57%	862	1.48%
Andrés Alcántara	4,283	0.08%	197	0.03%	194	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Marco Arana	33,216	0.59%	517	0.08%	69,002	1.65%	60	0.03%	109	0.19%
Keiko Fujimori	1,659,111	29.52%	96,500	15.79%	1,000,000	23.93%	65,006	29.97%	1,410	2.42%
Verónica Mendoza	338,081	6.02%	29,500	4.83%	479,000	11.46%	34	0.02%	0	0.00%
Daniel Salaverry	1,966	0.03%	3,242	0.53%	97,002	2.32%	22,200	10.23%	0	0.00%
Julio Guzmán	633,071	11.26%	12,100	1.98%	436,000	10.43%	0	0.00%	11,600	19.89%
Ollanta Humala	165,099	2.94%	724	0.12%	1,000,600	23.94%	1,753	0.81%	0	0.00%
Alberto Beingo	15,123	0.27%	3,019	0.49%	30,007	0.72%	563	0.26%	0	0.00%
Pedro Castillo	29,380	0.52%	304	0.05%	509	0.01%	0	0.00%	0	0.00%
Rafael Santos	4,873	0.09%	0	0.00%	5,244	0.13%	2,605	1.20%	2	0.00%
Daniel Urresti	641,919	11.42%	46,500	7.61%	550,200	13.17%	0	0.00%	0	0.00%
Ciro Gálvez	23,595	0.42%	457	0.07%	1,233	0.03%	70	0.03%	0	0.00%
Rafael López Aliaga	250,693	4.46%	34,700	5.68%	69,700	1.67%	58,700	27.06%	23,000	39.44%
José Vega	53,876	0.96%	422	0.07%	489	0.01%	0	0.00%	0	0.00%
George Forsyth	144,381	2.57%	324,000	53.03%	91,600	2.19%	18,800	8.67%	111	0.19%
TOTAL	5,620,007	100%	610,991	100%	4,178,784	100%	216,933	100%	58,314	100%

Fuente: elaboración propia (data recogida al 10 de abril de 2021)

La personalización de los candidatos en Perú es un fenómeno social que evidencia, por un lado, la centralización del mensaje en los líderes políticos, pero sobre todo la fragilidad partidaria e ideológica, con agrupaciones jóvenes que se apoyan en sus representantes. Tal es el caso del partido Victoria Nacional de George Forsyth y Renovación Popular de Rafael López Aliaga que, con un año de creación, tienen una actividad comunicativa respaldada principalmente en la gestión de las redes sociales de sus candidatos y no en las de sus partidos políticos.

Con relación a otros indicadores considerados para el análisis de la actividad política, en la tabla 10 se presenta la cantidad de seguidores de los candidatos por red social. Se resalta que la candidata Keiko Fujimori ocupa el primer lugar en número de seguidores tanto en Facebook (29.52%) como en TikTok (29.97%); y el segundo lugar en Instagram (15.79%) y Twitter (23.93%).

En relación a la cantidad de seguidores en partidos políticos (ver tabla 11), no se observa la primacía de un determinado partido en cuanto al número de redes sociales con más seguidores. Por otra parte, es interesante destacar que la cantidad de seguidores en la mayoría de partidos no es proporcional al de sus candidatos presidenciales; al contrario, estos últimos poseen cifras mayores.

Tabla 11. Número de seguidores por partido político en cada red social

Partido	Red social									
										
	Seguid.	%	Seguid.	%	Seguid.	%	Seguid.	%	Suscrip.	%
Acción Popular	49,470	8.19%	771	2.73%	13,500	6.75%	63	0.18%	10	0.03%
Alianza para el Progreso	74,861	12.39%	1,588	5.63%	8,636	4.32%	0	0.00%	1,180	3.37%
Avanza País	1,073	0.18%	1,296	4.59%	3,029	1.51%	65	0.18%		0.00%
Democracia Directa Perú	1,255	0.21%	242	0.86%	136	0.07%	67	0.19%	68	0.19%
Frente Amplio	26,201	4.34%	297	1.05%	12,600	6.30%	0	0.00%	0	0.00%
Fuerza Popular	2,041	0.34%	0	0.00%	41,100	20.54%	0	0.00%	5,840	16.67%
Juntos por el Perú	47,653	7.89%	4,880	17.29%	20,100	10.04%	392	1.10%	264	0.75%
Somos Perú	86,554	14.32%	300	1.06%	6,062	3.03%	0	0.00%	0	0.00%
Partido Morado	57,701	9.55%	5,930	21.02%	34,800	17.39%	0	0.00%	0	0.00%
Partido Nacionalista Peruano	34,236	5.67%	650	2.30%	34,400	17.19%	0	0.00%	4,030	11.51%
Partido Popular Cristiano	10,992	1.82%	1,208	4.28%	2,066	1.03%	0	0.00%	0	0.00%
Perú Libre	8,482	1.40%	174	0.62%	518	0.26%	53	0.15%	0	0.00%
Perú Patria Segura	12,289	2.03%	0	0.00%	613	0.31%	0	0.00%	0	0.00%
Podemos Perú	117,279	19.41%	1,597	5.66%	4,215	2.11%	60	0.17%	23,600	67.38%
Renacimiento Unido Nacional	369	0.06%	73	0.26%	73	0.04%	0	0.00%	14	0.04%
Renovación Popular	8,281	1.37%	8,831	31.30%	17,800	8.89%	34,800	98.03%	0	0.00%
Unión por el Perú	61,925	10.25%	380	1.35%	247	0.12%	0	0.00%	20	0.06%
Victoria Nacional	3,614	0.60%	0	0.00%	235	0.12%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	604,276	100%	28,217	100%	200,130	100%	35,500	100%	35,026	100%

Fuente: elaboración propia (data recogida al 10 de abril de 2021)

6. Reflexiones y conclusión

A partir del análisis de la actividad política en redes sociales, se confirma el fenómeno de la personalización en la comunicación política durante esta primera vuelta electoral. Una evidencia de este fenómeno es el amplio margen de distancia entre la cantidad de seguidores de un candidato y el partido político al que pertenece; es decir, el volumen de comunidad es más grande en los candidatos que en los partidos. Asimismo, tomando en cuenta el número de publicaciones, se muestra que las publicaciones de candidatos equivalen a un 65.68% (21,029) y las realizadas por partidos políticos a un 34.32% (10,986). Ambas diferencias evidencian la preponderancia de los candidatos en relación con los partidos, ocasionando que estos últimos se posterguen o pierdan relevancia frente a la figura de una persona. En general, se reconoce una falta de arraigo hacia los partidos e ideologías y el desarrollo de un comportamiento que responde más a simpatías o antipatías al candidato, que a la imagen que proyecta a los electores.

Los resultados también demuestran que Pedro Castillo y Keiko Fujimori, candidatos que pasaron a segunda vuelta, no presentan la actividad política más destacada en redes sociales. Este comportamiento observado en los resultados de la campaña se puede explicar a partir de hipótesis que deben ser comprobadas en posteriores investigaciones. Una de las posibilidades radica en el tamaño de las comunidades que albergan las redes sociales frente al total del electorado peruano. En Facebook, la red social más grande a nivel de actividad y de comunidad, se ha podido observar que el volumen de los votantes peruanos no tiene una actividad significativa. Por otra parte, es necesario tomar en cuenta la brecha digital que existe en el país. Como explican Sorour y Lal Dey (2014), “en las sociedades en desarrollo, las redes sociales pueden causar una brecha digital entre los que tienen y los que no tienen TIC (tecnologías de la información y la comunicación)”, lo cual puede provocar que estas plataformas no reflejen las opiniones de algunos grupos sociales (pp. 513-514). Ante esto, se observa la necesidad de los actores políticos de recurrir a actividades de propaganda tradicionales en países con una alta desigualdad tecnológica.

En cuanto a las redes sociales contempladas durante el periodo de análisis de esta investigación, se observa a Facebook como la plataforma de mayor volumen, tanto en la actividad de partidos como de candidatos. Asimismo, se confirma que las principales redes sociales para la actividad política son Facebook y Twitter, considerada esta última como una de las plataformas más fortalecidas en comunicación política. En cuanto a TikTok, se destaca la relevancia que ha logrado en esta primera vuelta electoral. Tomando en cuenta que se trata de una plataforma emergente, los resultados evidencian un uso político casi al mismo nivel de YouTube, la cual cuenta con gran trayectoria a nivel mundial.

Se resalta también que la actividad política analizada forma parte de una campaña estacional. En un contexto de pandemia, se espera que la comunicación en redes sociales sea sostenida considerando que los recursos tradicionales de la política peruana como los mítines estaban limitados. Sin embargo, el 64.09% (20,517) del total de publicaciones de candidatos y partidos políticos están concentradas desde el 1 de febrero hasta el 10 de abril de 2021. En esta misma línea, es correcto afirmar la existencia de una presencia digital de los candidatos y partidos; sin embargo, la eficacia de su actividad comunicativa se puede poner en duda y por tanto prever la ausencia de una estrategia de comunicación digital política. Esta última idea coincide con el planteamiento de Schäfer (2021), quien sostiene que los actores políticos en redes sociales, más que diseñar estrategias complejas, plantean su comunicación con reglas simples que se basan en información selectiva y en un modelo de prueba y error.

Para el caso peruano, se puede observar que la falta de estrategia no solo se debe al comportamiento estacional de las publicaciones, sino también a la ausencia de tradición partidaria y de partidos polí-

ticos sólidos frente a la personalización, como lo destaca Pallister (2021) para el caso de Guatemala. Los partidos que no tienen una filosofía política fuerte, difícilmente pueden construir una estrategia y mantenerla con el tiempo. Esto ocasiona que la ciudadanía no posea certidumbre sobre cómo se comportará un candidato durante un eventual mandato presidencial. Como futura línea de investigación, resulta interesante abordar si el discurso en este ámbito digital versa sobre los fundamentos o ideología política de los partidos, o si es producto de cuestiones coyunturales presentes en la opinión pública en cada momento de la campaña.

Bibliografía

- Acosta, M. (2019). Campañas electorales y plataformas digitales. La precandidatura de Alberto Fernández en Facebook. *Question*, 1(64), 1–20. <https://doi.org/10.24215/16696581e208>
- Arce García, S., Vila Márquez, F., & Fondevila-Gascón, J. (2021). Polarización en Twitter durante la crisis de la COVID-19: Caso Aislado y Periodista Digital. *Revista De Comunicación*, 20(2), 29-47. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A2>
- Cabezuelo Lorenzo, F., & Manfredi, J. L. (2019). Postverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 471–483. <https://doi.org/10.5209/hics.66291>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El Profesional de La Información*, 27(5), 964–974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on *TikTok*? The Spanish case. *El Profesional de la información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Daşli, Y. (2019). Use of Social Media as a Tool for Political Communication in the Field of Politics. *Ordu University Journal of Social Science Research*, 9(1), 243–251. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/odusobiad/issue/44137/523633>
- Dauda, M. (14-15 de octubre de 2020). *The impact of Covid-19 on election campaign in selected States of Nigeria*. The International Seminar on Regional Politics, Administration and Development 2020 (INSORPAD2020), Riau, Indonesia. <http://repo.uum.edu.my/id/eprint/27826>
- Esser, F., & Pfetsch, B. (2020). Comparing political communication: A 2020 update. In D. Caramani (Ed.), *Comparative politics* (pp. 336–358). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.5167/uzh-186963>
- Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119-142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Gelado Marcos, R., Puebla Martínez, B., & Rubira García, R. (2019). Comunicación política y personalización de contenidos: ¿es Twitter el nuevo medio de referencia para la interacción entre gobernantes y gobernados? *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 20(20), 08-19. <https://doi.org/10.7263/adresic-020-01>
- Gil Ramírez, M., & Gómez de Travesedo Rojas, R. (2020). Gestión de la política española en YouTube. Una asignatura pendiente. *Observatorio*, 14(1), 22–44. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14120201491>
- Gil-Ramírez, M., Gómez de Travesedo-Rojas, R., & Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube? *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 734–747. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398>
- Ipsos Perú. (2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

- López-López, P. C., Barredo Ibáñez, D., & Pereira López, M. (2022). Elections in Latin America and the Image of Their Candidates. En B. García-Orosa (Ed.), *Digital Political Communication Strategies* (pp. 191-209). The Palgrave Macmillan Series in International Political Communication. https://doi.org/10.1007/978-3-030-81568-4_12
- López, M., & Cabrera, T. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 5(1), 65–72. <https://comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/56>
- Manfredi-Sánchez, J. L., Amado-Suárez, A., & Waisbord, S. (2021). Presidential Twitter in the face of COVID-19: Between populism and pop politics. *Comunicar*, 29(66), 79-90. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>
- Mitchelstein, E., Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Minimal Effects, Maximum Panic: Social Media and Democracy in Latin America. *Social Media + Society*, 6(4), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305120984452>
- Orejuela, S. (2013). *La persona como estrategia de comunicación electoral: definición de la personalización desde la comunicación política*. Universidad de Piura.
- Osiptel. (2021). *Uso de WhatsApp, Tik Tok y YouTube creció en redes fijas durante la primera semana de inmovilización social obligatoria*. <https://cutt.ly/CIqJBOI>
- Pallister, K. (2021). Digital Caudillos: The Use of Social Media in Guatemalan Presidential Campaigns. *Journal of Politics in Latin America*, 13(2), 269-283. <https://doi.org/10.1177/1866802x211010319>
- Papakyriakopoulos, O., Serrano, J. C. M., & Hegelich, S. (2020). Political communication on social media: A tale of hyperactive users and bias in recommender systems. *Online Social Networks and Media*, 15, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2019.100058>
- Piñero-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2020). Para comprender la política digital: Principios y acciones. *Vivat academia*, (152), 19-48. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>
- Resolución 0306 de 2020 [Jurado Nacional de Elecciones]. Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral. 5 de septiembre de 2020.
- Resolución 140 de 2021 [Ministerio de Salud]. Directiva Sanitaria: Protocolo que establece las medidas de seguridad y prevención contra la COVID-19 para las actividades de la campaña electoral en las Elecciones Generales 2021. 30 de enero de 2021.
- Schäfer, A. (2021). Digital heuristics: How parties strategize political communication in hybrid media environments. *New Media and Society*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/14614448211012101>
- Serrano-Puche, J. (2017). Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 75–85. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.6>
- Sorour, M. K., & Lal Dey, B. (2014). Energising the political movements in developing countries: The role of social media. *Capital & Class*, 38(3), 508–515. <https://doi.org/10.1177/0309816814550390>
- Spinelli, A. (2020). *Managing Elections under the COVID-19 Pandemic: The Republic of Korea's Crucial Test*. International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA). <https://doi.org/10.31752/idea.2020.15>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Hidalgo Toledo, J. (2022). Pensar la hipermediatización en tiempos de Covid-19. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 148, 17-30. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/download/4654/3445>
- Valdez Zepeda, A., & Huerta Franco, D. A. (2008). La estrategia Obama: la construcción de marca triunfadora en la política electoral. *Revista Latina de Comunicación Social*. http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11_obama.pdf
- We Are Social & Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Peru*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>

La oferta de pódcast nativo en Puerto Rico: la identidad cultural del sector independiente frente a la industria periodística

The offer of native podcasts in Puerto Rico: the cultural identity of the independent sector in front of journalistic industry

Ortiz Díaz, G., Moreno-Moreno, E. y Vargas, E.¹

Recibido: 17-09-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A15>

RESUMEN: El podcasting se debate entre posibilitar las culturas participativas gracias a la expresión personal y cultural de podcasters independientes o ser una industria promovida desde los medios periodísticos y la “plataformización” del mercado de la comunicación. El caso del contexto sociocultural de Puerto Rico también enfrenta esta cuestión y es de interés identificar la oferta estable y regular de pódcast nativos realizada por los sectores del podcasting independiente y la industria periodística. Basada en las teorías de la cultura participativa y la economía política de las industrias culturales, esta investigación aporta el primer análisis exploratorio en profundidad de la oferta de pódcast relacionados con Puerto Rico a partir de un corpus o muestra de 815 pódcast según los datos del Observatorio de Podcast de Puerto Rico. Se aplica la metodología de análisis de contenido cuantitativo para caracterizar dichos pódcast de acuerdo a 11 variables: título/nombre, creador/usuario o grupo mediático/operador, producción propia u original para la red o no, temática, género o formato narrativo, año de inicio de la producción, número de episodios, duración media de los episodios, frecuencia de publicación, autoría/presentación y plataforma alojadora o de publicación del pódcast. Los resultados evidencian que los podcasters independientes contribuyen a que el usuario disponga de 743 pódcast nativos (723 son amateurs y 20 de medios periodísticos). Los pódcast independientes conforman un espacio de autoexpresión cultural frente a la cultura mainstream. No obstante, marcas periodísticas vinculadas a la prensa como *El Nuevo Día*, *El Vocero* y *Metro Puerto Rico* fomentan el pódcast nativo de noticias. Anchor concentra el alojamiento y favorece la intermediación cultural.

Palabras clave: podcasting, oferta, pódcast nativo digital, podcasters independientes, medios, cultura participativa, industria cultural, plataformización, industria periodística, Puerto Rico.

ABSTRACT: Podcasting is torn between enabling participatory cultures thanks to the personal and cultural expression of independent podcasters, or being an industry promoted by the journalistic media and the “platform” of the communication market. The case of the sociocultural context of Puerto Rico also faces this issue, and it is of interest to identify the stable and regular offer of native podcasts made by the independent podcasting sectors and the journalistic industry. Based on the theories of participatory culture and the political economy of cultural industries, this research provides the first in-depth exploratory analysis of the podcast offer related to Puerto Rico based on a corpus or a sample of 815 podcasts according to data from the Observatory of Podcast of Puerto Rico. The quantitative

¹ **Gabriela Ortiz Díaz** es doctoranda en el Programa de Comunicación Pública en el Departamento de Proyectos Periodísticos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Sus líneas de investigación se refieren a podcasting en Puerto Rico, análisis de contenido y análisis lingüístico. gortiz.3@alumni.unav.es. <https://orcid.org/0000-0002-0913-8124>

Elsa Moreno-Moreno es Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra y Profesora Contratada Doctora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Imparte las asignaturas Comunicación Radiofónica, Creatividad Radiofónica y Radio Especializada. Sus líneas de investigación se relacionan con podcasting, radio *offline* y *online*, innovación, creatividad, modelos de negocio y consumo de noticias digitales.emoreno@unav.es. <https://orcid.org/0000-0003-4066-6475>

Enrique Vargas es analista de datos del Observatorio de Podcast de Puerto Rico. enrique.vargas@jyestudio.com. <https://orcid.org/0000-0001-7717-1332>

content analysis methodology is applied to characterize these podcasts according to 11 variables: title / name, creator / user or media group / operator, own production for the network or not, theme, genre or narrative format, year of the start of production, number of episodes, average duration of the episodes, frequency of publication, authorship / presentation and hosting platform. The results show that independent podcasters are available in the user of 743 native podcasts (723 are amateurs and 20 are from journalistic media). Independent podcasts make up a space for cultural self-expression against mainstream culture. However, journalistic brands linked to the press such as *El Nuevo Día*, *El Vocero* and *Metro Puerto Rico* promote the native podcast of news. Anchor concentrates accommodation and favors cultural intermediation.

Key words: podcasting, offer, digital native podcast, independent podcasters, media, participatory culture, cultural industry, platformization, journalistic industry, Puerto Rico.

1. Introducción

La popularidad creciente del podcasting contribuye a que este medio nativo digital con identidad cultural propia (Berry, 2018; Markman, 2011; Spinelli & Dann, 2019) se formalice en una industria viable (Markman, 2015; Sullivan, 2018). La literatura señala que el podcasting emerge de la cultura colaborativa (García-Marín, 2020a; Markman, 2011; Markman & Sawyer, 2014; Sellas, 2011). Usuarios *amateurs* percibieron las posibilidades del pódcast para la autoexpresión personal y cultural. Durante la última década y media, el sector del podcasting independiente ha establecido comunidades en la Web 2.0 frente a la cultura *mainstream* (García-Marín, 2020a, 2020b; Markman, 2011; Markman & Sawyer, 2014; Sterne, Morris, Baker & Freire, 2008; Sullivan, 2018; Ulanoff, 2015). Asimismo, el sector de la industria periodística ha impulsado el podcasting como una estrategia de innovación ante el consumo *online* desde dispositivos móviles (Lindeberg, 2019; Newman & Gallo, 2019; Verdier, 2018). Ambos sectores, podcasting independiente y profesional periodístico, afrontan además la denominada “plataformización” del mercado de la comunicación debido a la intermediación cultural de Apple, Spotify, Amazon o Google (Nieborg & Poell, 2018; Sullivan, 2019). En la época dorada del podcasting, iniciada en 2014 (Berry, 2015), el caso del contexto sociocultural de Puerto Rico no es ajeno al desafío colaborativo y profesional que este medio plantea. Los pódcast se han propagado en la isla como un canal de deliberación alternativa (cultura participativa) y/o profesional (industria periodística) sobre temas de trascendencia social, política y cultural. El *Observatorio de Podcast de Puerto Rico* cuantifica 1.299 pódcast relacionados con la isla a fecha de 9 de febrero de 2021. Además, los productores y consumidores de pódcast puertorriqueños vienen apreciando la diversidad de contenidos y conexión local que aporta este medio (Santiago Túa, 2019; Palacios, 2020).

De acuerdo a un análisis multidisciplinar basado en las teorías de la cultura participativa (Jenkins, 2012, 2009, 2006) y la economía política de las industrias culturales (Bonet, 2017), esta investigación formula la pregunta siguiente: ¿la oferta estable y regular de pódcast en Puerto Rico atiende a la autoexpresión personal y cultural de podcasters independientes o es parte relevante de la industria periodística? Para responder a esta cuestión, el objetivo principal de este trabajo es realizar un análisis exploratorio de la oferta estable y regular de pódcast de los usuarios *amateurs* y los principales medios de Puerto Rico. Además, se fijan tres objetivos específicos: a) identificar y cuantificar los pódcast del sector independiente y el sector periodístico; b) reconocer los pódcast nativos digitales de ambos sectores; y c) caracterizar la ideación de contenidos, producción y publicación de la oferta de pódcast según las 11 variables siguientes: título/nombre, creador/usuario o grupo mediático/operador, producción propia u original para la red o no, temática, género o formato narrativo, año de inicio de la producción, número de episodios, duración media de los episodios, frecuencia de publicación, autoría/presentación y plataforma alojadora o de publicación del pódcast. La investigación parte de los datos del *Observatorio de Podcast de Puerto Rico* y aplica la metodología de análisis de contenido cuantitativo al igual que estudios previos (Antunes & Salaverría, 2020, 2018; Bonet & Sellas, 2019; Pérez-Alaejos, Pedrero-Esteban & Leoz-Aizpuru, 2018).

Este artículo realiza tres aportaciones principales a la literatura. En primer lugar, se ofrece un marco teórico comparativo del podcasting independiente y el profesional. En segundo lugar, se presenta el primer análisis en profundidad de la oferta de pódcast que se mantiene estable sin desaparecer en Puerto Rico al determinar el modo en el que los podcasters independientes y los medios periodísticos asumen el podcasting. Finalmente, en tercer lugar, se caracterizan ambos sectores.

2. Marco teórico

2.1. El podcasting independiente como cultura participativa

El podcasting independiente² forma parte de la cultura participativa de la Web 2.0 (Benkler, 2006; Gillmor, 2004; Jenkins, 2012, 2009, 2006; Jenkins, Ford & Green, 2015; Jenkins, Ito & Boyd, 2016; Rheingold, 2000; Shirky, 2010). Esta tipología de pódcast *amateur*, a modo de *User Generated Content* (UGC) basado en la arquitectura abierta del RSS, aspira al empoderamiento ciudadano y crea un espacio cultural propio según los diferentes contextos sociales (Berry, 2018; Wade-Morris, Hansen & Hoyt, 2019). No obstante, existe una revisión crítica de las teorías de la participación (Han, 2017; Lanier, 2018; Pariser, 2011; Prior, 2007; Sunstein, 2009; Turow, 2011). En este sentido, García-Marín y Aparici (2020) afirman que la interacción social del podcasting independiente no logra todas las posibilidades de participación ciudadana o democratizadoras de Internet. De ahí que, estos autores proponen la noción de influencia significativa en el discurso público de la red tras comprobar que medios y plataformas establecen barreras para frenar la co-creación (Bruns, 2008). Los creadores *amateurs* también deben enfrentar las barreras de la ausencia de neutralidad tecnológica y los sesgos de popularidad en la red (García-Marín, 2020c). Por tanto, se constata la idea sugerida por van Dijck (2009) de que las teorías optimistas de la participación “acentúan el empoderamiento del ciudadano comprometido que necesita autoexpresión y creatividad en los espacios digitales creados para este fin” (p. 54).

La naturaleza colaborativa del podcasting plantea lógicas disruptivas frente a la cultura *mainstream* de los medios periodísticos. Esto se debe a que los creadores *amateurs* promueven comunidades de aprendizaje no formal basadas en el *crowdsourcing* (García-Marín, 2020a). Una dinámica que origina que el podcasting independiente tenga cinco características principales. En primer lugar, es una actividad *amateur* que explora vías para sostenerse como la publicidad, el patrocinio o la donación (Sullivan, 2018). En segundo lugar, el perfil principal del podcaster se corresponde con un hombre joven adulto o adulto (entre los 34 y 44 años de edad), con nivel de estudios medio o alto y dedicado a profesiones relacionadas con la tecnología (Attig, 2020; Markman, 2011; Markman & Sawyer, 2014; Shamburg, 2020). Sin embargo, se observa una participación de hombres y mujeres más equilibrada en algunos países como Portugal (Antunes & Salaverría, 2020). Sobre las motivaciones para hacer pódcast, Markman y Sawyer (2014) indican que los creadores *amateurs* conciben el podcasting como alternativa a la radio, lo usan para llegar a un público de nicho desatendido por los medios y buscan la autoexpresión personal. En tercer lugar, y al ser una forma de “produsage” (Bruns, 2008), se presupone que se abordan más diversidad de temáticas. Entre ellas, las vinculadas con entretenimiento o *comedy*, sociedad, salud y bienestar, y política (Antunes & Salaverría, 2020); o tecnología

² Adam Curry, presentador del canal de televisión MTV, y Dave Winer, uno de los creadores del código de sindicación *Real Simple Syndication* (RSS) disponible en páginas web y blogs, desarrollaron en 2004 el podcasting como un modo de adjuntar archivos (audio o vídeo) desde la fuente de sindicación hacia la suscripción para aplicarlo al blog personal de Curry. Por su parte, el periodista Ben Hammersley acuñó el término en un artículo publicado por *The Guardian* el 12 de febrero de 2004 al combinar las ideas del reproductor MP3, el iPod o dispositivo personal de Apple y la radiodifusión o *broadcasting*. En 2005 Apple añadió la agregación de RSS en su iTunes Music Store y popularizó el podcasting.

y series (García-Marín, 2020c). En cuarto lugar, los podcast relevantes se desarrollan en *transmedia* según la cualidad multilingüe de la red (García-Marín & Aparici, 2018). En quinto lugar, el estilo expresivo empleado es coloquial y familiar (Millette, 2011; Lindgren, 2016, 2021).

Esta esencia del podcasting independiente hace que algunas comunidades de podcasters ejerzan funciones contraculturales (Millette, 2011). Por eso Berry (2006) subraya el carácter de “grassroots radio” de este tipo de podcast al aprovechar estos el verdadero potencial disruptivo del medio. Su carácter de autenticidad los sitúa como expresión cultural en la lógica del “long tail” del mercado (Markman & Sawyer, 2014; Sterne *et al.*, 2008; Sullivan, 2018).

2.2. El podcasting profesional como industria periodística

La cultura del podcasting supone una disrupción relevante para los medios periodísticos (Newman & Gallo, 2019). Desde la teoría de la economía política de las industrias culturales (Bonet, 2017), se observa que la aceptación social de los *dailys* y otros podcast de noticias responde a procesos de innovación de oferta, consumo y financiación.

El podcasting profesional también favorece la especialización (Basu, 2017; Rojas-Torrijos, 2018) que alcanza niveles distintos según el contexto sociocultural. Según el informe global *Digital News Report 2021* para 46 mercados, cuatro de cada diez internautas escuchan con regularidad podcast cada mes. Las temáticas aceptadas son noticias, política y acontecimientos internacionales (16%); asuntos especializados (ciencia, tecnología, negocios, medios y salud) (16%); estilos de vida (alimentación, moda, arte, literatura, viajes y ocio) (16%); vida contemporánea (crimen y asuntos sociales) (12%); y deportes (8%) (Newman, Fletcher, Schulz, Andi, Robertson & Nielsen, 2021). Las marcas periodísticas de prestigio de prensa y radio son las que promueven los podcast nativos de éxito (Aufderheide, Lieberman, Alkhalouf & Ugboma, 2020; Podtrac, 2021). Esto conlleva que los radiodifusores apuesten más por los podcast nativos tras concebir el podcasting como una innovación tecnológica para redistribuir bajo demanda los productos de la antena. Los catálogos digitales diversifican así deportes, cultura, sociedad, educación, música, ficción transmedia, cine, gastronomía, estilos de vida, entretenimiento y actualidad internacional (Pérez-Alaejos *et al.*, 2018; Sellas & Solà, 2019). Por su parte, los podcast de los medios nativos digitales innovan en los lenguajes periodísticos de la red (Rojas-Torrijos, Caro-González & González-Alba, 2020) al asumir el carácter *transmedia* y multilingüe del podcasting (García-Marín & Aparici, 2018). Además, los periodistas desarrollan un *storytelling* personal y de estilo informal (Dowling & Miller, 2019; McHugh, 2016), y un *branding* personal.

La personalización de los podcast de los medios atrae cada vez a más usuarios (Newman *et al.*, 2021). Estos oyentes son un público joven, urbano, con alto nivel de formación e interesado en la tecnología (Naert, 2019; Samuel-Azran, Laor & Tal, 2019). El consumo de podcast atiende a un proceso multidimensional en el que las plataformas intermedian, por tanto, debe ser evaluado desde múltiples aspectos y entornos (Chan-Olmsted & Wang, 2020). Según la teoría de los usos y las gratificaciones, los motivos relevantes para la escucha son: el control de los contenidos, la inmersión auditiva compatible con la multitarea, y el *engagement* con presentadores y otros internautas (Perks, Turner & Tollison, 2019). Además, las ventajas en contenido, control y movilidad de las plataformas son motivadores importantes del consumo (Chan-Olmsted & Wang, 2020), así como la relación parasocial entre usuarios y presentadores (Pavelko & Myrick, 2020). Los podcast son atractivos para crear relaciones de identificación en las redes a través del fenómeno fan (Moore & Moore, 2019) como las comunidades de participación (García-Marín, 2020b, 2020c). Por tanto, el consumo de podcast es según McHugh (2016): “mucho más que un modo de entrega de contenido de audio” (p. 78). Esto hace que algunos podcast exploren el *crowdfunding* y el pago (Naert, 2019; Newman & Gallo, 2019), así como la producción de contenido para clientes y los servicios de consultoría (Rojas-Torrijos *et al.*, 2020). Sin embargo, la publicidad dirigida y el patrocinio son las fórmulas comerciales más viables

(Aufderheide *et al.*, 2020; Heeremans, 2018; Sullivan, 2018). A diferencia de los medios tradicionales, el podcasting ofrece a las marcas perfiles sociodemográficos muy definidos como los jóvenes con alta capacidad adquisitiva (Ehrlich, 2019).

2.3. La intermediación cultural de las plataformas

La denominada “plataformización” o formalización comercial de las plataformas y las redes nativas de pódcast es una realidad emergente en torno a la dinámica del podcasting, en principio descentralizada (Sullivan, 2018, 2019). Plataformas como Apple, Spotify, Amazon o Google y redes nativas como Panoply, Heard o Radiotopia progresan como “intermediarios culturales” (Bourdieu, 1984) en la red frente a los espacios colaborativos de los podcasters independientes (Jenkins, 2012, 2009, 2006). Entre estos espacios colaborativos pueden mencionarse repositorios de pódcast como iVoox y blogs vinculados a los podcasters como el Directorio podcasteros.com que tiene el objetivo de conectar personas que trabajan en la industria hispana del podcasting.

Nieborg y Poell (2018) definen el concepto de “plataformización” como “la penetración de extensiones económicas gubernamentales e infraestructuras de plataformas digitales en los ecosistemas web y de aplicaciones” (p. 2). Según esta noción, el control o poder cultural de las plataformas se ejerce a través de tres estrategias principales relacionadas con las funciones de alojamiento de pódcast (oferta), descubrimiento y acceso al consumo (demanda) y financiación (ingresos). Las plataformas de pódcast también actúan como “matchmakers” al facilitar que dos o más grupos de consumidores conecten en torno a un negocio pudiendo crear valor (Evans & Schmalensee, 2016; Nieborg & Poell, 2018). Esta mediación se realiza según las características reguladoras y económicas de cada mercado, por lo que el control de la propia plataforma se ve condicionado (Prey, 2020). No obstante, las plataformas se establecen como “gatekeepers” y curadores de la oferta de pódcast para fortalecer modelos de ingresos viables (Heeremans, 2018; Sullivan, 2018). Es decir, pasan a ser guardianes de la atención *online* al canalizarla hacia los pódcast mejor posicionados y, en ocasiones, de alto perfil (Morris & Patterson, 2015; Sullivan, 2019). Esta curaduría responde a una mezcla de lógica editorial y algorítmica (Bonini & Gandini, 2019), y está subordinada a las interacciones de la plataforma en diferentes esferas del mercado. La influencia de cada una de las plataformas en las decisiones de consumo (Aguiar & Waldfogel, 2018) facilita datos precisos del comportamiento de los usuarios, si bien existe discusión sobre cuáles son las métricas adecuadas. De ahí que, algunas plataformas como Howl/Stitcher Premium, Luminary o Podimo compitan bajo modelos de pago por suscripción.

La intermediación cultural de las plataformas sigue el principio de “winner-take-all” en el mercado de la comunicación a pesar de que la esencia original del podcasting es la arquitectura abierta del RSS, tal y como recuerda Sullivan (2019). Es decir, facilitar la participación colaborativa. Al igual que en otros negocios como la música o la ficción (Hindman, 2018; Lotz, 2018; Prey, 2020), la “plataformización” del pódcast conlleva el riesgo de desempeñar prácticas monopolísticas más allá del alojamiento y la distribución. La dependencia del usuario de la intermediación de la plataforma puede alterar, incluso, el carácter contracultural del podcasting independiente (Markman, 2015). De ahí que, Aufderheide *et al.* (2020) apelen a la importancia de mantener la ecología distintiva de los pódcast *amateurs* y el podcasting de servicio público.

Teniendo presente el debate teórico expuesto, es de interés evaluar la presencia del podcasting independiente y profesional en los diferentes contextos socioculturales. Entre ellos, el de Puerto Rico. Los archivos RSS muestran que el podcasting en Puerto Rico se inició en 2005 con pódcast independientes como *Puerto Rico TravelCast*, *iWannabes* y *EADcast*. Una década después, en 2015, las emisoras SalSoul y Fidelity se aproximaron al podcasting redifundiendo algunos de sus programas en pódcast (Vargas, 2019). La entrada de los medios de comunicación principales de la isla en el podcasting se produjo en 2017, cuando la emisora WKAQ de Univisión Radio comenzó a redifundir

con regularidad varios programas sobre “Noticias” y “Política” en pódcast. En 2018 *El Nuevo Día* se sumó a la iniciativa del pódcast que promovió entre 2019 y 2020. A partir de esta contextualización, se formulan las tres hipótesis siguientes para el caso de Puerto Rico:

H1: Los podcasters independientes de Puerto Rico han creado una oferta significativa, estable y regular de pódcast nativos que conforma un espacio cultural propio (autoexpresión) frente a los medios periodísticos tradicionales (cultura *mainstream*).

H2: Las marcas periodísticas de prestigio vinculadas a la prensa son las que están promoviendo el pódcast nativo centrado en el análisis de la actualidad periodística puertorriqueña.

H3: Existe un uso diverso de plataformas alojadoras de pódcast en Puerto Rico, si bien Anchor es la que concentra el mayor número de pódcast.

3. Metodología

El diseño metodológico se planteó de acuerdo al análisis de contenido cuantitativo que recogió datos de manera sistemática sobre la oferta de pódcast relacionados con Puerto Rico durante un período de tiempo determinado. Una vez realizado el registro, se configuró un *corpus* o muestra de pódcast y se realizó la categorización según una matriz de análisis con su correspondiente guía de codificación (Krippendorff, 1990; Neuendorf, 2002).

3.1. Corpus o muestra de pódcast

El *corpus* o muestra de estudio se configuró a partir de la base de datos del *Observatorio de Podcast de Puerto Rico*, que desde octubre de 2016 mantiene un registro actualizado de la producción de pódcast relacionados con la isla. El criterio de selección de pódcast relacionados con Puerto Rico se refiere a aquellos que tienen como argumento principal a Puerto Rico y a los que, de presentar temas no relacionados con la isla, sí son realizados por puertorriqueños que residen en o fuera de la isla. En ambos casos, estos pódcast seleccionados se dirigen a sus públicos en español o inglés. Bajo el propósito de realizar un análisis exploratorio de la oferta de podcasting en Puerto Rico (sector independiente o *amateur* y sector de la industria periodística) que atendiera a cierta estabilidad y solidez en el tiempo, se identificó y seleccionó una muestra de pódcast correspondiente a un período de estudio de un año y un mes: entre el 1 de enero de 2020 y el 31 de enero de 2021. A partir de un registro total de 1.299 pódcast relacionados con Puerto Rico, actualizado a fecha de 9 de febrero de 2021, se delimitaron aquellos pertinentes al período de estudio indicado.

La segmentación de la muestra se realizó durante el 1 y 2 de mayo de 2021 con el apoyo técnico de un software que respondió al comando de rastrear en el código RSS de todos los pódcast enlistados en el Observatorio. Una vez descargados los archivos RSS, se comprobó si el pódcast tenía episodios publicados entre el 1 de enero de 2020 a las 0 horas y el 31 de enero de 2021 a las 23 horas 59 minutos y 59 segundos. El criterio del código RSS, marca de sindicación que es un elemento tecnológico definitorio del podcasting, se tuvo en cuenta a lo largo de este proceso. El *corpus* o muestra final quedó definida en 815 pódcast a modo de unidades de análisis (n=815). Según estudios precedentes (Bonet & Sellas, 2019), la noción de unidad de análisis considera el pódcast como un producto propio en sí mismo (programa o sección) y no como episodios, ediciones o publicaciones.

3.2. Catalogación de los pódcast

Una vez conformado el *corpus* o muestra (n=815), se elaboró y consolidó una base de datos en *Excel* entre el 2 y el 15 de mayo de 2021. Esta base de datos incluyó la catalogación de todos los pódcast

previamente identificados a partir de las 11 variables de análisis que la tabla 1 expone. Se trata del título o nombre del pódcast, el creador/usuario o grupo de comunicación/operador al que pertenece, si es una producción propia u original para la red o no, temática, género o formato narrativo, año de inicio de la producción, número de episodios, duración media de los episodios, frecuencia de publicación, autoría o presentación y plataforma alojadora o de publicación del pódcast. En el caso de los pódcast de medios, se incidió en la variable de producción propia u original para la red o no ya que esta variable ayuda a decidir qué pódcast son realmente nativos.

El proceso de catalogación se realizó a partir de la información suministrada por el código RSS de cada pódcast y el *Observatorio de Pódcast de Puerto Rico*. Por un lado, los datos del código RSS de cada pódcast sirvieron para contrastar las referencias siguientes aportadas desde el Observatorio: título o nombre del pódcast, temática, año de inicio de la producción, frecuencia de publicación, duración de los episodios y plataforma alojadora o de publicación. Por otro lado, el creador/usuario o el operador/grupo de comunicación al que el pódcast pertenece, la producción propia u original para la red o no, el género o formato narrativo y la autoría o presentación fueron recolectados directamente a través de la información alojada en los RSS y los motores de búsqueda de Internet.

Tabla 1. Tipologías de podcasting y variables de análisis.

Tipo	Variables de análisis
Pódcast independientes o creados por usuarios (UGC)	Título/nombre
	Creador/usuario/red de pódcast
	Producción propia u original para la red o no
	Temática
	Géneros/formatos narrativos
	Año de inicio de la producción
	Número de episodios
	Duración media
	Frecuencia de publicación de los episodios
	Autoría/presentación
	Plataformas alojadoras/publicación
Pódcast producidos por medios periodísticos	Título/nombre
	Grupo mediático/operador
	Producción propia u original para la red o no
	Temática
	Géneros/formatos narrativos
	Año de inicio de la producción
	Número de episodios
	Duración media
	Frecuencia de publicación de los episodios
	Autoría/presentación
	Plataformas alojadoras/publicación

Fuente: elaboración propia a partir de Antunes & Salaverría, 2020, 2018; Bonet & Sellas, 2019; Pérez-Alaejos et al., 2018.

Una vez catalogada la muestra de los pódcast (n=815), se procedió a determinar el número de episodios publicados por cada pódcast dentro del rango de fechas de interés (del 1 de enero de 2020 al 31 de enero de 2021), así como la duración promedio de los episodios y la periodicidad o la frecuencia de publicación. Para calcular el número total de episodios, se tuvo en cuenta la fecha del episodio más antiguo y la fecha del episodio más reciente. Para establecer la duración promedio de los episodios de cada pódcast, se usó la etiqueta <itunes:duration> en los archivos RSS. Las duraciones se sumaron y el resultado se dividió entre el conteo de episodios publicados. Para obtener la periodicidad de publicación de cada uno de los pódcast se dividió los días transcurridos desde la publicación del primer episodio hasta la publicación del último episodio entre la cantidad total de episodios publicados durante los 13 meses contemplados en el período de estudio.

3.3. Pódcast independientes y pódcast de medios periodísticos

De acuerdo a los objetivos de esta investigación, se profundizó en la categoría de clasificación general de podcasting independiente o pódcast creados por usuarios *amateurs* (UGC) y podcasting profesional o pódcast producidos por medios periodísticos. Por un lado, y para catalogar los pódcast de los usuarios *amateurs* (UGC), se consideró la definición de García-Marín (2020a) que se refiere a los desarrollados por “comunicadores no profesionales, sin ninguna formación en producción de medios ni relación con ninguna empresa de comunicación” (p. 204). Por tanto, los pódcast que se agruparon bajo esta categoría no guardan relación directa con los 35 grupos de comunicación y medios que se reconocieron como operadores de podcasting profesional (véase tabla 2). Por otro lado, y para ordenar los pódcast de los grupos de comunicación y medios, se comprobó del 2 al 15 de mayo de 2021 a través del código RSS de cada uno de estos archivos sonoros y las páginas web de los medios registrados que los pódcast atribuidos a dichos medios, en efecto, pertenecían a ellos (véase tabla 2). Este paso buscó examinar además si las páginas web de los medios disponían de una pestaña identificativa como “pódcast” a la que el usuario puede acceder para suscribirse y consumir bajo demanda.

Asimismo, y para los pódcast de los medios, se incidió en la diferencia entre los de producción propia u original para la red o nativos digitales (Antunes & Salaverría, 2018; Bonet & Sellas, 2019; Pérez-Alaejos *et al.*, 2018) y los archivos sonoros que son una redistribución de un producto difundido previamente en otra plataforma digital, radial o televisiva. Esto permitió determinar si los grupos de comunicación de Puerto Rico comprenden el podcasting como un medio nativo digital para la producción original o como una plataforma tecnológica para redifundir determinados productos en la red.

Finalmente, fue necesario consultar el código RSS de la totalidad de la muestra de pódcast (n=815) para confirmar a través del URL la plataforma de alojamiento en la que estos se encuentran y están publicados. Este listado de plataformas fue útil además para comprobar si los pódcast de los medios tradicionales y los medios nativos digitales están agregados y/o redistribuidos en ellas.

Tabla 2. Grupos de comunicación y medios operadores de pódcast en Puerto Rico.

Grupo mediático/operador (marca/s)	Tipo de medio (matriz)
360 Telecom Corporation / Noticel	Nativo digital
AZ Rock Radio	Nativo digital
Bonita Radio	Nativo digital
Pulso Estudiantil	Nativo digital
Radio Acromática	Nativo digital
Radio Callejón Urbano	Nativo digital
Radio Ecológica	Nativo digital
Radio San Juan	Nativo digital
Voces del Sur	Nativo digital
Grupo Ferré Rangel (GFR Media) / El Nuevo Día	Prensa
El Vocero	Prensa
Metro International Group / Metro PR	Prensa
Spanish Broadcasting System / La Mega / La Nueva 94 / Play 96.5 FM	Radio
Red Informativa de Puerto Rico	Radio
Univisión Radio / WKAQ 580	Radio
Cumbre Media Group / Cumbre 1470 AM / 106.3 FM	Radio
Radio X Broadcasting Corporation / La X 100.7 FM	Radio
Media Radio Group / Radio Isla 1320	Radio
New Life Broadcasting Inc. / Nueva Vida 97.7 FM	Radio
Nueva Media Group / Nueva 91.7 fm	Radio
Uno Radio Group / Noti Uno 630	Radio
Radio Oriental / Walo 1240 AM	Radio
Portorican-American Broadcasting Co., Inc. / WPAB 550 Radio Ponce	Radio
Cadena Radio Universidad de Puerto Rico	Radio
Grupo Radio y Televisión Católica / Radio Paz 810 AM	Radio
Pontificia Universidad Católica Puerto Rico / Católica Radio 88.9 FM	Radio
Calvary Evangelistic Mission, INC. / WBMJ Rock Cadena Radial La Roca	Radio
Asociación de Adventistas del Séptimo Día del Este de Puerto Rico / WZOL Radio 98.3WZOL Radio 98.3	Radio
Cadena Salsoul / Salsoul 99.1 FM	Radio
Radio Borinquen 1160 AM	Radio
WERR Radio Redentor Inc. / Redentor 104.1 FM	Radio
Radio Casa Pueblo 1020 AM	Radio
Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública / WIPR Radio 940 AM	Radio
Las Raíces Pepinianas Inc. / Radio Raíces WLRP 1460 AM	Radio
Hemisphere Media Group / WAPA TV	Televisión

Fuente: elaboración propia.

4. Análisis de resultados

4.1. Oferta significativa del podcasting independiente

Los podcasts del sector independiente superan en número a los de la industria periodística (medios de carácter nacional, regional y digital). El 89% del *corpus* analizado (n=815) son podcasts elaborados por ciudadanos puertorriqueños no relacionados con empresas de comunicación. Se reconoce que estos 723 podcasts son espacios nativos digitales de UGC. No obstante, el podcasting independiente acoge podcasts de figuras reconocidas de la cultura *mainstream* para reforzar la marca personal en la red. Se identifican 24 podcasts de este tipo de *branding*, que equivale al 3% de este sector. Algunos ejemplos son *Jay Fonseca*, moderado por Josué “Jay” Fonseca quien trabaja en televisión, prensa y radio; *Molusco Podcast*, conducido por el profesional de radio Jorge Pabón; y *Chente Ydrach*, comediante destacado en el ámbito del *stand-up comedy* y YouTube.

Por su parte, la industria periodística de Puerto Rico continúa apostando por el podcasting profesional ya que el 11% de la muestra evaluada (92 de los 815 podcasts) pertenece a alguno de 35 grupos de comunicación y medios. Sin embargo, se aprecia que los grupos de comunicación puertorriqueños asumen el podcasting como una innovación tecnológica para la redistribución de productos difundidos previamente en otras plataformas. Es relevante que el 78% de los podcasts de los medios (72 de los 92 de este sector) sigan esta estrategia, la cual adquiere importancia en el caso de 22 radiodifusores que potencian el consumo bajo demanda de la antena radial. Los medios solo producen 20 podcasts nativos digitales (el 22% de los 92 podcasts de esta categoría).

4.2. Apuesta de la prensa por el podcast nativo

Tabla 3. Oferta de 20 podcasts nativos digitales de los medios en Puerto Rico.

Grupo de comunicación	Título del podcast	Fecha de inicio	Temática
GFR Media	Política con filtro con Díaz Olivo	2019	Noticias
	El nuevo día hoy	2020	Noticias
	Zoé Laboy: ¡Hay que decirlo!	2020	Noticias
	Desde Washington con José A. Delgado	2018	Noticias
	Torres Gotay entrevista	2018	Noticias
	Maldita Montero	2018	Noticias
	Kike Cruz: Juzgue usted!	2019	Noticias
	En PR con Luis A. Ferré Rangel	2018	Sociedad y cultura
	Tiempo Extra	2018	Deportes
	Política en jaque con Gabriel Guerra Mondragón	2018	Política
El Vocero	Audionoticias	2020	Noticias
Noticel	Noticel	2018	Noticias
Metro PR	Con los editores	2019	Noticias
Pulso estudiantil	Pulso estudiantil	2016	Noticias
Voces del Sur	Noticias de Voces del Sur	2019	Noticias
Univisión Communication	Alzando la voz	2018	Sociedad y cultura
WAPA TV	Wapa Deporte	2018	Deportes
WAPA TV	Decisión 2020: El Podcast	2019	Política
WAPA TV	Flash Noticioso de Noticentro TV	2020	Noticias
WAPA TV	Voces de Reinas con Estefanía Soto	2018	Sociedad y cultura

Fuente: elaboración propia.

La oferta de pódcast nativos digitales de los medios de Puerto Rico está asociada principalmente a los grupos de prensa. Se trata de 15 pódcast de GFR Media, El Vocero, Noticel, Metro PR, Pulso estudiantil y Voces del Sur. Esta oferta nativa se completa con 5 productos de Univisión Communication (radio) y WAPA TV (televisión) que aplican una estrategia distinta a la programación tradicional. *El Nuevo Día*, principal periódico del país y propiedad de GFR Media, se distingue de otros medios nacionales, regionales o digitales por contar con 10 pódcast nativos. La tabla 3 lo refleja.

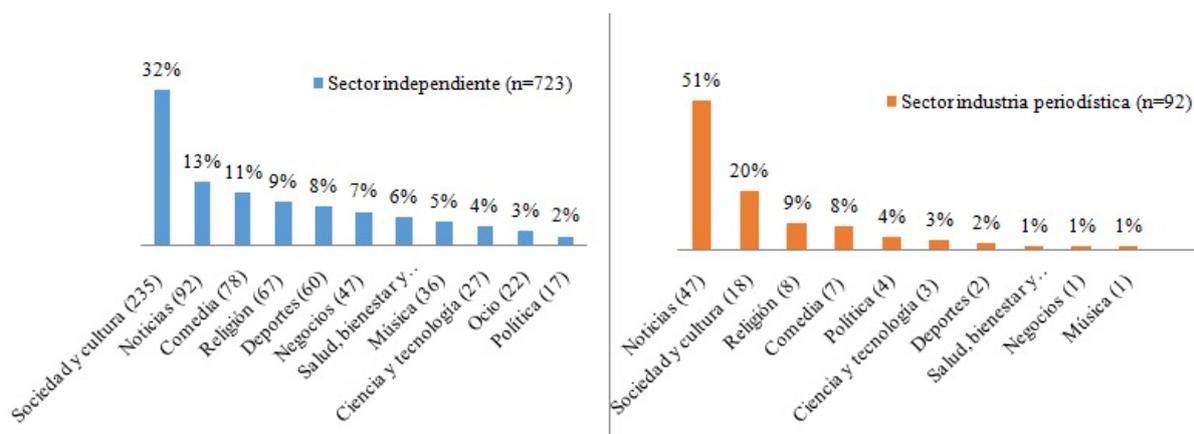
La apuesta reciente, desde 2017, de los medios puertorriqueños por el podcasting puede justificar que su oferta de pódcast nativos sea escasa por el momento.

4.3. Diversidad de temáticas, pero no de nicho

La especialización del podcasting en Puerto Rico se basa en “Sociedad y cultura”, que representa el 31% del *corpus* analizado (253 de 815 pódcast), y trata arte, historia, crítica de cine y educación; “Noticias” (17% o 139 pódcast) y “Comedia” (10% o 85 pódcast). Otros contenidos son religión, deportes, negocios, salud, bienestar y familia, música, ciencia y tecnología, ocio, política y crimen, que no alcanzan el 10% de presencia.

La idea de autoexpresión personal y cultural se observa en las temáticas del podcasting independiente, que se centra en “Sociedad y cultura” (32% o 235 pódcast de los 723 catalogados en este sector); y “Comedia” (11% o 78 pódcast). Los podcasters *amateurs* tratan además “Noticias” (13% o 92 pódcast). Este interés en analizar y comentar el acontecer sociopolítico de Puerto Rico se justifica por la campaña electoral y las elecciones generales del 3 de noviembre de 2020. Los podcasters independientes abordan más materias, pero no se nota una hiperespecialización de nicho: “Religión” (9% o 67 pódcast), “Deportes” (8% o 60 pódcast), “Negocios” (7% o 47 pódcast), “Salud, bienestar y familia” (6% o 40 pódcast), “Música” (5% o 36 pódcast), “Ciencia y tecnología” (4% o 27 pódcast), “Ocio” (3% o 22 pódcast) y “Política” (2% o 17 pódcast). La presencia significativa de los pódcast religiosos se debe a la visible participación mediática que procura tener este sector, específicamente el cristiano protestante, en el país. A diferencia del mercado estadounidense en el que la temática de “Crimen” es la que más crece en descargas en 2021 (Podtrac, 2021), esta no tiene peso importante en Puerto Rico (apenas 2 pódcast independientes).

Gráfico 1. Pódcast independientes y de medios según temáticas.



Fuente: elaboración propia.

Por su parte, la actualidad informativa es la temática principal del podcasting profesional de los grupos de comunicación. La mitad de los pódcast de los medios se concentra en “Noticias” (51%

o 47 podcast de los 92 incluidos en este sector), que priman sobre “Sociedad y cultura” (20% o 18 podcast), “Religión” (9% o 8 podcast), “Comedia” (8% o 7 podcast) y “Política” (4% o 4 podcast). El podcasting profesional también considera la religión cristiana protestante como una temática significativa. Así puede verse en el gráfico 1.

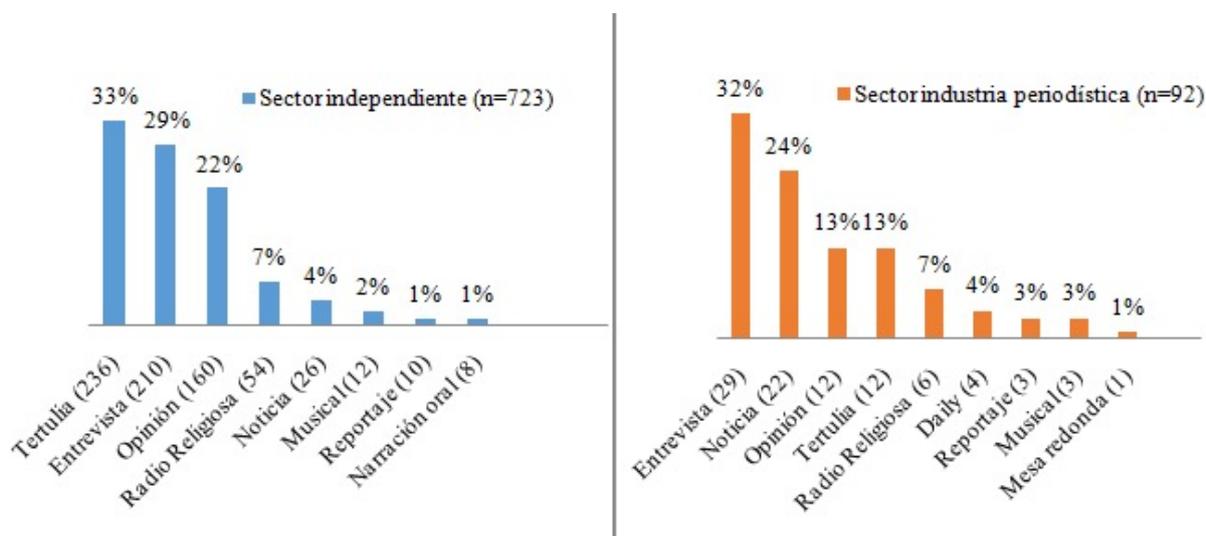
La oferta de podcast nativos digitales de los medios también se sustenta en “Noticias” con 13 podcast (7 de GFR Media, 1 de Metro PR, 1 de Univisión, 1 de Voces del Sur, 1 Noticel, 1 Pulso estudiantil y 1 WAPA TV); y se complementa con “Sociedad y cultura” (3 podcast), “Política” (2 podcast) y “Deportes” (2 podcast) (véase tabla 3). El periódico *El Nuevo Día*, de GFR Media, es el único de los seis medios que tiene al menos un podcast en cada una de esas cuatro temáticas.

4.4. Tertulia, entrevista y noticia como géneros principales

Los podcast relacionados con Puerto Rico recurren a géneros narrativos de diálogo como son la tertulia (30% o 248 podcast de la muestra total de 815) y la entrevista (29% o 239 podcast). La opinión también se emplea (21% o 172 podcast) según la intervención personal a modo de monólogo para analizar y/o valorar un tema. La noticia (6% o 48 podcast), el reportaje (2% o 13 podcast), la mesa redonda (1% o 5 podcast) y la narración oral (1% u 8 podcast) (categoría que agrupa podcast en los que se declama poesía y se leen o dramatizan cuentos) se usan menos. Lo mismo ocurre con formatos narrativos propios de la radio religiosa (7% o 60 podcast) o la radio musical (2% o 15 podcast) y el formato *daily* (1% o 5 podcast). Se considera el formato *daily* como una categoría narrativa propia frente a “noticia” ya que bajo la etiqueta de “noticia” se incluye a los podcast que tratan asuntos variados de la actualidad y no sujetos al resumen de las noticias más destacadas del día como en el *daily*.

El podcasting independiente opta más por la tertulia (33% o 236 podcast de los 723 de este sector), la entrevista (29% o 210 podcast) y la opinión personal (22% o 160 podcast) en ocasiones improvisada. Precisamente, seis de los nueve podcasters *amateurs* que publican episodios con más regularidad desarrollan sus podcast a través de la tertulia, la entrevista o la opinión personal (véase tabla 5). En este sector, la suma de los totales de los géneros *daily* (1 podcast) y mesa redonda (4 podcast) resultan en 1%. En cambio, y al favorecer las “Noticias”, el podcasting profesional de los medios favorece la entrevista (32% o 29 podcast de los 92 de este sector) y la noticia (24% o 22 podcast). En los podcast de los medios figura menos la tertulia (13% o 12 podcast) y la opinión (13% o 12 podcast). El gráfico 2 lo representa.

Gráfico 2. Géneros narrativos utilizados en el podcasting independiente y de medios.



Fuente: elaboración propia.

A su vez, los pódcast nativos digitales de los medios utilizan más la entrevista (6 pódcast de los 20 de esta categoría) y menos la tertulia (2 pódcast). Por tanto, los pódcast de la industria periodística puertorriqueña promueven el género de la entrevista.

4.5. Publicación regular de episodios

A partir del *corpus* de pódcast (n=815) y el período de estudio analizados (del 1 de enero de 2020 al 31 de enero de 2021), se publicaron un total de 24.317 episodios (17.750 del sector independiente y 6.567 de la industria periodística). La oferta más numerosa de pódcast independientes hace que este sector presente una producción mayor de episodios al compararla con la industria periodística. Los pódcast *amateurs* tienen un promedio de duración un poco más largo que los de los medios: 40 minutos frente a 35 minutos.

La periodicidad media o promedio de publicación de un pódcast en Puerto Rico es de 1 episodio cada 12 días dentro del rango de los 13 meses estudiados. Mientras el sector periodístico publica 1 episodio cada 8 días, el sector independiente difunde 1 episodio cada 13 días. Por tanto, los pódcast de los medios atienden a un criterio de publicación de regularidad mayor. No obstante, la frecuencia promedio de publicación del podcasting independiente por día es bastante estable: semanal y quincenal. El 43% de los pódcast *amateurs* difunden un episodio cada 7 días o menos, el 30% lo hace cada 8 a 14 días y el 11% cada 15 a 21 días. La tabla 4 lo expone.

Tabla 4. Frecuencia promedio de publicación del podcasting independiente por día.

Frecuencia promedio en días	Cantidad de pódcast (n=723)	Cantidad de pódcast en porcentaje (n=723)
1 episodio cada 7 días o menos	312	43%
1 episodio cada 8 a 14 días	220	30%
1 episodio cada 15 a 21 días	78	11%
1 episodio cada 22 a 28 días	36	5%
1 episodio cada 29 a 35 días	23	3%
1 episodio cada 36 a 42 días	18	2%
1 episodio cada 43 a 49 días	11	2%
1 episodio cada 50 a 56 días	7	1%
1 episodio cada 57 a 63 días	7	1%
1 episodio cada 64 a 140 días	11	2%

Nota: el segmento de 1 episodio cada 64 a 140 días integra 11 pódcast con frecuencias de publicación diferentes: 1 episodio cada 65, 70, 72, 75, 82, 104, 106, 113 y 138 días.

Fuente: elaboración propia.

El análisis de la frecuencia promedio de publicación del podcasting independiente por día permite determinar los pódcast *amateurs* cuya publicación es más regular o estable durante el período de tiempo analizado (del 1 de enero de 2020 al 31 de enero de 2021). Se comprueba que 90 pódcast independientes (el 12% de la oferta de este sector) publicaron episodios regularmente. Esto representa un total de 6.659 episodios. De estos 90 pódcast independientes, y a pesar de su carácter *amateur*, 9 de ellos muestran un compromiso más reiterado con sus seguidores. Esos 9 pódcast son los que, partiendo del período de tiempo analizado, al dividir el total de días transcurridos durante la publicación de todos sus episodios entre la cantidad total de episodios publicados, tuvieron una frecuencia de publicación de entre 1 y 2 días. La tabla 5 los presenta.

Tabla 5. Oferta de 9 pódcast independientes con más regularidad de publicación.

Título	Moderador(a)	Total episodios en 13 meses	Plataforma alojadora	Temática	Género	Promedio duración de episodios (minutos)
Café en mano	Juan Víctor Feliciano	225	Anchor	Sociedad y cultura	Entrevista	26
Chente Ydrach	Vicente Ydrach	165	Libsyn	Comedia	Entrevista	52
Cultura Secuencial	El Watcher	182	Anchor	Sociedad y cultura	Tertulia	79
FENcast	Fernando Correa	202	Anchor	Sociedad y cultura	Opinión	31
Jay Fonseca	Josué Fonseca	265	Anchor	Noticias	Daily	14
Nación Chancleta con Walo HD	Walo HD	165	Spreaker	Noticias	Noticia	44
NotiPod Hoy	Aracely y Melvin Rivera	248	Captivate	Ciencia y tecnología	Noticia	6
Renuncia Feliz Podcast	Marissa Belvis	365	Libsyn	Negocios	Opinión	12
Trifulca Wrestling Media	Alex Torres, Gerardo Rodríguez y Omar Vázquez	161	Anchor	Deportes	Tertulia	56

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, son 21 pódcast del sector de medios (el 23% de los 92 de esta categoría) los que aplican un criterio de publicación de regularidad mayor durante los 13 meses estudiados, reuniendo un total de 3.818 episodios. De estos 21 pódcast, 17 son redifusiones de la radio tradicional que se corresponden con 3.439 episodios (el 90% del total de episodios del sector de medios). Estos 17 pódcast no nativos publican 1 episodio cada 2 días. Los otros 4 pódcast de medios son nativos digitales y han difundido 379 episodios (el 10% del total de episodios del sector de medios) según la frecuencia de 1 episodio cada 7 días. Tres de estos 4 pódcast nativos digitales pertenecen a GFR Media (*Maldita Montero*, *Kike Cruz: Juzgue usted!* y *Tiempo Extra*) y el cuarto pódcast nativo es de Voces del Sur (*Noticias de Voces del Sur*).

Cabe destacar que el 36% (136 episodios) de los 379 episodios publicados en el grupo de pódcast nativos digitales se concentra en las producciones del periódico *El Nuevo Día*.

4.6. Los hombres lideran los pódcast puertorriqueños

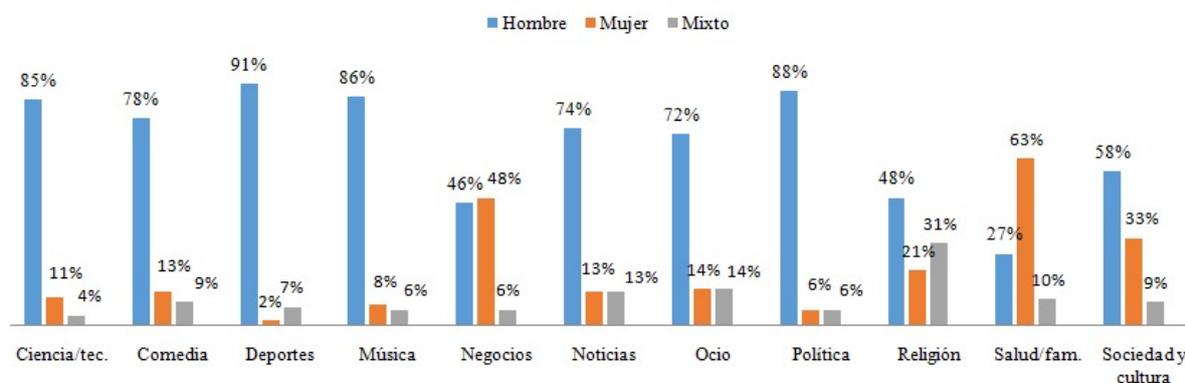
El podcasting en Puerto Rico se desenvuelve a partir del género masculino en la presentación y la dirección. El 64% de la muestra analizada (519 de 815 pódcast) son pódcast liderados por hombres solos o acompañados por otras voces masculinas. La mujer realiza sola o acompañada por otra voz femenina dos de cada diez pódcast (el 25% del total o 203 pódcast). La participación más equilibrada de hombres y mujeres se acredita solo en uno de cada diez (el 11% del total o 93 pódcast).

En concreto, seis de cada diez pódcast independientes están dirigidos por ellos (el 65% de este sector o 468 pódcast de 723) y dos de cada diez (el 24% o 173 pódcast) están conducidos por ellas. Además, los hombres presentan cinco de cada diez pódcast de los medios (el 55% de este sector o 51 pódcast de 92) y ellas realizan tres de cada diez (el 33% o 30 pódcast). La participación hombre y mujer se

aprecia por igual en el sector independiente y periodístico: el 12% (11 podcast de 92) de los medios y el 11% (81 podcast de 723) de los independientes.

Al combinar la variable de género en la presentación y la dirección del podcast con la variable de temática, se evidencia que, en la muestra total analizada, los podcast de las siguientes categorías están moderados por hombres: “Ciencia y tecnología” (25 de 30 podcast), “Comedia” (67 de 85), “Deportes” (56 de 62), “Música” (32 de 37), “Noticias” (96 de 139), “Ocio” (16 de 22), “Política” (18 de 21), “Religión” (35 de 75) y “Sociedad y cultura” (141 de 253). Sobresale que la mayoría de los podcast independientes de “Deportes” (55 de 60) está realizada por hombres y solo 1 podcast por mujeres. Sin embargo, la mayoría de los podcast *amateurs* de “Salud, bienestar y familia” están elaborados por mujeres (25 de 40) y 11 podcast por hombres. El podcasting independiente presenta una paridad mayor en “Negocios” pues 22 podcast son presentados por mujeres y 21 por hombres. El gráfico 3 lo detalla.

Gráfico 3. Moderadores y moderadoras por temática en el podcasting independiente (n=723).



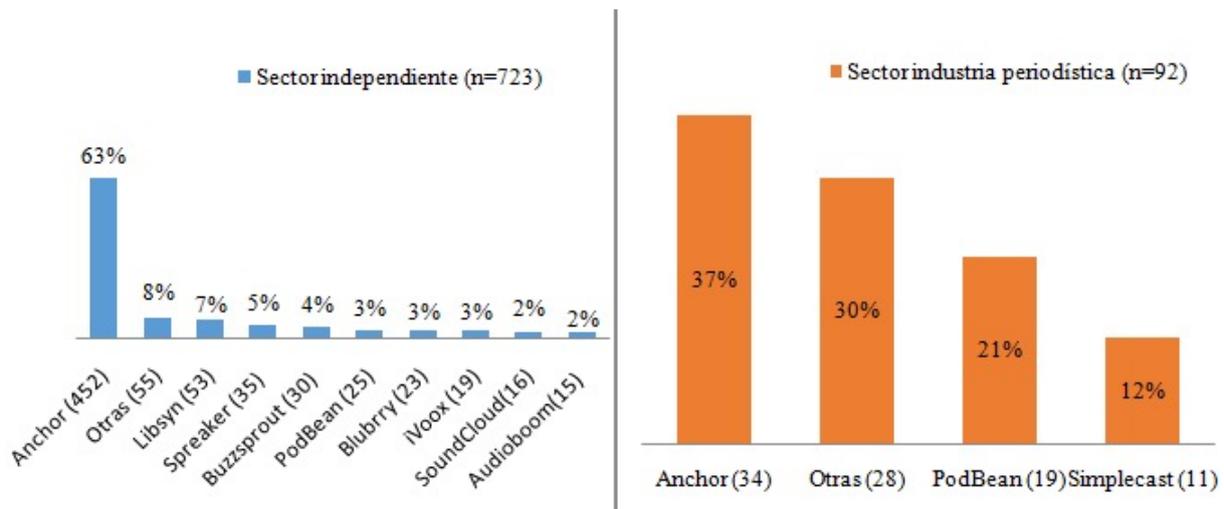
Fuente: elaboración propia.

4.7. Anchor guía el alojamiento de podcast

Las alojadoras de podcast identificadas se corresponden con 29 plataformas distintas. Anchor es la principal en uso general porque el 60% de la muestra total analizada (486 podcast de 815) está hospedada en ella. Además de Anchor operan en menor medida: Libsyn (7% o 55 podcast), PodBean (5% o 44 podcast), Sproker (5% o 41 podcast), Buzzsprout (4% o 32 podcast), Blubrry (3% o 24 podcast), iVoox (3% o 22 podcast), SoundCloud (3% o 21 podcast), Simplecast (2% o 20 podcast) y Audioboom (2% o 15 podcast).

El podcasting independiente recurre primordialmente a la estrategia de Anchor (63% o 452 podcast de los 723 de este sector), como el gráfico 4 plasma. Frente a Anchor, plataformas como Libsyn (7% o 53 podcast alojados), Sproker (5% o 35 podcast) y Buzzsprout (4% o 30 podcast) representan parte significativa de las 8 plataformas minoritarias cuyo alojamiento oscila entre el 7% y el 2%. Es notable que 55 podcast *amateurs* (8% del grupo independiente) estén incluidos bajo la opción de “otras”, que incorpora una variedad de 19 plataformas distintas a las señaladas antes. Se trata de, por ejemplo, Squarespace, Simplecast, FeedBurner y Podomatic.

Gráfico 4. Plataformas alojadoras de podcast independientes y de medios.



Nota: la opción de “otras” plataformas atiende a las que alojan 10 podcast o menos.
Fuente: elaboración propia.

Por su parte, los grupos de comunicación siguen la táctica de variar menos el alojamiento del podcasting. El 37% de los podcasts de los medios (34 podcasts de los 92 de esta categoría) está en Anchor y el 21% (19 podcasts) se instala en Podbean. Asimismo, el 30% (28 podcasts) se asienta en “otras” opciones que acoge a 9 plataformas. Entre ellas, Spreaker, Subsplash, SoundCloud e iVoox. PodBean es la plataforma alojadora de más uso entre los podcasts nativos digitales de los medios. Del total de los 20 podcasts de esta categoría, 11 están hospedados en ese soporte (10 de ellos pertenecen al periódico *El Nuevo Día*), mientras que Simplecast alberga 5 y Spreaker, Anchor, Buzzsprout y SoundCloud alojan solo 1 podcast cada uno.

5. Discusión y conclusiones

Este artículo realiza un análisis exploratorio de la oferta estable y regular de podcast de los usuarios *amateurs* y los principales grupos de comunicación y medios de Puerto Rico para determinar si esta oferta atiende a la autoexpresión personal y cultural de podcasters independientes o es parte relevante de la industria periodística. A partir de la base de datos del *Observatorio de Podcast de Puerto Rico* y la metodología del análisis de contenido cuantitativo, se evalúa un *corpus* o muestra de 815 podcasts correspondiente a un período de estudio de un año y un mes: entre el 1 de enero de 2020 y el 31 de enero de 2021. La investigación desarrolla tres aportaciones a la literatura. En primer lugar, se ofrece un marco teórico comparativo del sector del podcasting independiente y el sector profesional. En segundo lugar, se presenta el primer análisis exploratorio en profundidad de la oferta estable y regular de podcast en Puerto Rico al determinar el modo en el que los podcasters independientes y los medios periodísticos asumen el podcasting. Finalmente, y en tercer lugar, se caracterizan las ofertas de ambos sectores de acuerdo a 11 variables de contenido: título/nombre, creador/usuario o grupo mediático/operador, producción propia u original para la red o no, temática, género o formato narrativo, año de inicio de la producción, número de episodios, duración media de los episodios, frecuencia de publicación, autoría/presentación y plataforma alojadora o de publicación del podcast.

Los resultados confirman la hipótesis 1 referente a que los podcasters independientes de Puerto Rico han creado una oferta significativa, estable y regular de podcast que conforma un espacio cultural propio (autoexpresión) frente a los medios periodísticos tradicionales (cultura *mainstream*).

Esta acción *amateur* elabora el 89% de la muestra analizada. Se trata de 723 pódcast nativos digitales que, a modo de UGC, contribuyen a crear cultura colaborativa (Jenkins, 2012, 2009, 2006) desde una forma de “produsage” (Bruns, 2008). Desde 2005, el sector del podcasting independiente gana terreno en la isla porque los podcasters *amateurs* aprovechan la identidad cultural propia del medio (Berry, 2018; Markman, 2011; Spinelli & Dann, 2019), nacido de la arquitectura abierta del RSS. A pesar de no participar del concepto de podcaster *amateur* (García-Marín, 2020a), algunas figuras reconocidas en la cultura *mainstream* están presentes en el podcasting independiente para su *branding* personal. Se trata de Josué “Jay” Fonseca, Jorge Pabón “El molusco” y Vicente “Chente” Ydrach. No obstante, esta presencia equivale al 3% de esta tipología de pódcast. El podcasting independiente de Puerto Rico dispone de una periodicidad o frecuencia promedio de publicación estable: el 43% de estos pódcast difunden un episodio cada 7 días o menos, el 30% lo hace cada 8 a 14 días y el 11% cada 15 a 21 días. En particular, *Café en mano* (Juan Víctor Feliciano), *Chente Ydrach* (Vicente Ydrach), *Cultura Secuencial* (El Watcher), *FENCast* (Fernando Correa), *Jay Fonseca* (Josué Fonseca), *Nación Chancleta con Walo HD* (Walo HD), *NotiPod Hoy* (Aracely y Melvin Rivera), *Renuncia Feliz Podcast* (Marissa Belvis) y *Trifulca Wrestling Media* (Alex Torres, Gerardo Rodríguez y Omar Vázquez) publican episodios de acuerdo a entre 1 y 2 días.

Asimismo, los resultados comprueban la hipótesis 2 ya que las marcas periodísticas vinculadas a la prensa son las que promueven el pódcast nativo digital centrado en el análisis de la actualidad. El caso de Puerto Rico valida lo que ocurre en el mercado norteamericano (Aufderheide *et al.*, 2020; Newman & Gallo, 2019; Podtrac, 2021). Sin embargo, los 35 grupos de comunicación y medios identificados como operadores del podcasting profesional solo ofrecen 20 pódcast nativos (el 22% de los 92 pódcast de este sector). *El Nuevo Día*, principal periódico del país y propiedad de GFR Media, se distingue de otros medios nacionales, regionales o digitales por proponer 10 pódcast nativos. Junto a GFR Media, El Vocero, Noticel, Metro PR, Pulso estudiantil, Voces del Sur, Univisión Communication (radio) y WAPA TV (televisión) impulsan el pódcast nativo aunque en menor medida. Como en otros países, por ejemplo el caso de España (Bonet & Sellas, 2019), los medios puertorriqueños tienen el desafío de asumir el verdadero potencial disruptivo del podcasting ya que el 78% de su oferta de pódcast (72 de los 92 pódcast de este sector) son redifusiones de productos. Si bien la industria periodística de Puerto Rico se aproxima al podcasting en 2017 (Vargas, 2019), sus pódcast atienden a un criterio de publicación de regularidad mayor al compararlos con los independientes: 1 episodio cada 8 días frente a 1 episodio cada 13 días. En concreto, 17 pódcast no nativos (redifusiones de radio) publican 1 episodio cada 2 días y 4 pódcast nativos difunden 1 episodio cada 7 días (*Maldita Montero*, *Kike Cruz: Juzgue usted* y *Tiempo Extra* de GFR Media, y *Noticias de Voces del Sur* de Voces del Sur).

Al hilo de estas dos verificaciones, puede concluirse además que la especialización de la oferta de pódcast en Puerto Rico presenta una alta diversificación de temáticas, si bien no alcanza los niveles de la estrategia de nicho como en el mercado norteamericano (Basu, 2017). Por un lado, y dado su carácter de autoexpresión cultural, los pódcast independientes priman las temáticas de “Sociedad y cultura” (33% o 235 pódcast de los 723 de este sector), y “Comedia” (11% o 78 pódcast) al igual que en otros países como Portugal (Antunes & Salaverría, 2020). Esta táctica puede entenderse también como un intento de llegar a públicos desatendidos por los medios tradicionales (Markman & Sawyer, 2014). Por otro lado, y dado su propósito periodístico, los pódcast de los medios anteponen las “Noticias” (51% o 47 pódcast de los 92 de este sector) y no muestran un catálogo digital tan diverso como en el caso de España (Pérez-Alaejos *et al.*, 2018; Sellas & Solà, 2019). Estas especializaciones ayudan a comprender que los podcasters *amateurs* prefieran los géneros narrativos de diálogo como la tertulia (33% o 236 pódcast de los 723 de este sector) y la entrevista (29% o 210 pódcast), y la opinión personal (22% o 160 pódcast). También que los pódcast de los medios puertorriqueños apuesten por la entrevista (32% o 29 pódcast de los 92 de este sector), a diferencia de los medios

españoles (Pérez-Alaejos *et al.*, 2018), y la noticia (24% o 22 pódcast). El podcasting independiente de Puerto Rico constata la búsqueda de autoexpresión personal (Markman & Sawyer, 2014). También que, el perfil del podcaster *amateur* se asocia con el género masculino (Attig, 2020; Markman, 2011; Markman & Sawyer, 2014; Shamburg, 2020). A diferencia del caso de Portugal (Antunes & Salaverría, 2020), no se observa una participación más equilibrada de hombres y mujeres ni en los pódcast independientes, ni en los pódcast de los medios puertorriqueños.

Los resultados también demuestran la tercera hipótesis referida a que Anchor concentra el alojamiento de los pódcast relacionados con Puerto Rico. Se identifican 29 alojadoras distintas, pero Anchor emerge como “matchmaker” al conectar grupos de consumidores (Evans & Schmalensee, 2016; Nieborg & Poell, 2018). Esta plataforma se convierte en intermediario cultural (Bourdieu, 1984). En detalle, Anchor reúne el 60% del almacenamiento de pódcast (486 pódcast de los 815 de la muestra). Anchor acoge más pódcast independientes (el 63% o 452 pódcast de los 723 de este sector) que pódcast de medios (el 37% o 34 pódcast de los 92 de este sector). Junto a Anchor, Podbean también media en el podcasting de la industria periodística ya que el 21% de los pódcast de medios (19 pódcast de los 92 de este grupo) están hospedados en ella. A pesar del uso variado de alojadoras -en especial para los pódcast de los medios-, Anchor y Podbean contribuyen al proceso de “plataformización” (Nieborg & Poell, 2018) en Puerto Rico. Ambas plataformas se presentan como “gatekeepers” y curadores de la oferta de pódcast y, por tanto, de la atención *online* (Bonini & Gandini, 2019; Heeremans, 2018; Morris & Patterson, 2015; Sullivan, 2018, 2019). De ahí que, Anchor y, en menor medida, Podbean arbitren decisiones de consumo (Aguiar & Waldfogel, 2018).

En síntesis, esta investigación confirma desde una perspectiva cuantitativa que la oferta estable y regular de pódcast relacionados con Puerto Rico atiende a la autoexpresión personal y cultural de podcasters independientes frente a la cultura *mainstream* de los medios periodísticos. No obstante, se evidencia que los pódcast son parte reveladora de la industria periodística puertorriqueña, si bien su oferta de pódcast nativos es escasa. De los 743 pódcast nativos digitales identificados en este trabajo, 723 están realizados por podcasters independientes. Estudios futuros deberán profundizar en el proceso multidimensional de su consumo (Chan-Olmsted & Wang, 2020) y financiación. También, en los usos y las motivaciones de los podcasters independientes y los medios puertorriqueños para intensificar el pódcast. De igual forma, sería de interés comprobar el grado de interacción social en los espacios de participación asociados al podcasting en Puerto Rico en línea con trabajos anteriores para el caso español (García-Marín & Aparici, 2020). También podría evaluarse si los pódcast de los medios nativos digitales puertorriqueños innovan en los lenguajes como en el contexto latinoamericano (Rojas-Torrijos *et al.*, 2020). Finalmente, conviene señalar que el análisis exploratorio realizado tiene la limitación de carecer del estudio de la función contracultural del podcasting independiente desde un enfoque cualitativo.

Bibliografía

- Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2018). Platforms, promotion, and product discovery: Evidence from Spotify playlists. *National Bureau of Economic Research*. NBER Working Paper Series. Working Paper 24713. <https://doi.org/10.3386/w24713>
- Antunes, M. J., & Salaverría, R. (2020). Examining independent podcasts in Portuguese iTunes. En C. Stephanidis, & M. Antona (Eds.), *Communications in Computer and Information Science*, vol. 1226 (pp. 149-153). Proceedings 22nd International Conference, HCII. Part III. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50732-9_20
- Antunes, M. J., & Salaverría, R. (2018). PodcastSpain: análisis de los pódcast de audio más populares en iTunes de España. En *Comunicación & Conocimiento*. VI Congreso Internacional de la AE-IC. Salamanca: 26-29 junio.

- Attig, C. (2020). Männlich, mittelalt, gebildet – oder? Eine Charakterisierung deutschsprachiger Podcaster:innen [Male, middle-aged, educated – right? A characterization of German-speaking podcasters]. *kommunikation@gesellschaft*, 21(2). <https://doi.org/10.15460/kommges.2020.21.2.626>
- Aufderheide, P., Lieberman, D., Alkhalouf, A., & Ugboma, J. M. (2020). Podcasting as Public Media: The Future of U.S. News, Public Affairs, and Educational Podcasts. *International Journal of Communication*, 14, 1683–1704. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13548/3016>
- Basu, S. (2017). The delightful world of Super-Niche podcasts. *WNYC News* (12-04-2017). <https://www.wnyc.org/story/super-niche-podcasts/>
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks*. New Haven and London: Yale University Press.
- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Berry, R. (2018). Just Because You Play a Guitar and Are from Nashville Doesn't Mean You Are a Country Singer: The Emergence of Medium Identities in Podcasting. En D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 15-33). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143–162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Bonet, M. (2017). The Spanish contribution to the study of cultural industries. The first steps. En S. Tosoni, N. Carpentier, M. F. Murru, R. Kilborn, L. Kramp, R. Kunelius, A. McNicholas, T. Olsson, & P. Pruilmann-Vengerfeldt (Eds.), *Present scenarios of media production and engagement* (pp. 85-94). Bremen: Edition Lumière.
- Bonet, M., & Sellas, T. (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. *El profesional de la información*, 28(1), e280109. <https://doi.org/10.3145/eipi.2019.ene.09>
- Bonini, T., & Gandini, A. (2019). First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic: Platform gatekeepers and the platformization of music curation. *Social Media + Society*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305119880006>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage*. New York, NY: Peter Lang.
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2020). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Dowling, D. O., & Miller, K. J. (2019). Immersive Audio Storytelling: Podcasting and Serial Documentary in the Digital Publishing Industry. *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 167-184. <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218>
- Ehrlich, J. R. (2019). *Lend me an ear*. New York, NY: Bank of America Merrill Lynch.
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press.
- García-Marín, D. (2020a). La podcastera española como comunidad de aprendizaje no formal. Competencias y estrategias educacionales desarrolladas por los podcasters independientes. *Fonseca, Journal of Communication*, 20, 201-220. <https://doi.org/10.14201/fjc202020201220>
- García-Marín, D. (2020b). Del zine al podcast. Repensar la cultura de la participación desde un análisis comparativo de los medios alternativos. *Doxa Comunicación*, 30, 107-125. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a5>
- García-Marín, D. (2020c). Hacia una lingüística de la interacción mediática. Aproximación al diseño de la participación significativa medio-usuario desde el podcasting independiente. *El profesional de la información*, 29(5), e290505. <https://doi.org/10.3145/eipi.2020.sep.05>
- García-Marín, D., & Aparici, R. (2020). Voces domesticadas y falsa participación: Anatomía de la interacción en el podcasting transmedia. *Comunicar*, 28(63), 97-107. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-09>

- García-Marín, D., & Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El profesional de la información*, 27(5), 1071-1081. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>
- Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots Journalism by the people, for the people*. Boston: O'Reilly Media.
- Han, B. C. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder.
- Hammersley, B. (2004). Audible revolution. *The Guardian* (12-02-2004). <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Heeremans, L. (2018). Podcast Networks: Syndicating Production Culture. En D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 57-79). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- Hindman, M. (2018). *The Internet trap: How the digital economy builds monopolies and undermines democracy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jenkins, H. (2012). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Updated Twentieth Anniversary Edition. New York, NY: Routledge.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Cambridge: Polity Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Lanier, J. (2018). *Ten arguments for deleting your social media accounts right now*. The Bodley Head.
- Lindeberg, A. (2019). *So you have a podcast? What broadcasters and newspapers are doing with new forms of audio*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/so-you-have-podcast>
- Lindgren, M. (2021). Intimacy and Emotions in Podcast Journalism: A Study of Award-Winning Australian and British Podcasts. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1943497>
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23–41. https://doi.org/10.1386/rajo.14.1.23_1
- Lotz, A. D. (2018). Evolution or revolution? Television in transformation. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 13(4), 491–494. <https://doi.org/10.1177/1749602018796757>
- Markman, K. M. (2015). Considerations-Reflections and Future Research. Everything Old is New Again: Podcasting as Radio's Revival. *Journal of Radio and Audio Media*, 22, 240-243. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083376>
- Markman, K. M. (2011). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547–565. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>
- Markman, K. M., & Sawyer, C. E. (2014). Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 20-35. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65–82. https://doi.org/10.1386/rajo.14.1.65_1
- Millette, M. (2011). Independent Podcasting as a Specific Online Participative Subculture: A case study of Montreal's Podcasters. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 1. <https://doi.org/10.5210/spir.v1i0.9111>.

- Moore, J., & Moore, O. (2019). After a breakout year, looking ahead to the future of podcasting. <https://techcrunch.com/2019/08/21/after-a-breakout-year-looking-ahead-to-the-future-of-podcasting/>
- Morris, J. W., & Patterson, E. (2015). Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 220–230. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>
- Naert, E. (2019). News publishers grapple with monetising podcasts. En INMA, International News Media Association (18-02-2019). <https://www.inma.org/blogs/value-content/post.cfm/news-publishers-grapple-with-monetising-podcasts>
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. California: Editorial Sage Publications.
- Newman, N., & Gallo, N. (2019). *News Podcasts and the Opportunities for Publishers*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-12/Newman_Gallo_podcasts_FINAL_WEB_0.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Palacios, R. (2020). Los mejores podcast para la cuarentena. *El Nuevo Día* (20-03-2020). <https://blogs.elnuevodia.com/mas-alla-del-diploma/2020/03/20/los-mejores-podcasts-para-la-cuarentena/>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble*. London: Penguin.
- Pavelko, R. L., & Myrick, J. G. (2020). Muderinos and media effects: how the my favorite murder podcast and its social media community may promote well-being in audiences with mental illness. *Journal of Radio & Audio Media*, 27(1), 151–169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2019.1638925>
- Pérez-Alaejos, M., Pedrero-Esteban, L. M., & Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca Journal of Communication*, 17, 91- 106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Perks, L. G., Turner, J. S., & Tollison, A. C. (2019). Podcast Uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617-634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Podtrac (2021). Podtrac's ranking of top podcasts. <http://analytics.podtrac.com/podcast-rankings>
- Prey, R. (2020). Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. *Social Media + Society*, April-June. <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Rojas-Torrijos, J. L. (2018). El potencial del podcast como formato para un periodismo deportivo hiperespecializado o de nicho. *Periodismo Deportivo de Calidad*. <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2018/11/el-potencial-del-podcast-como-formato.html>
- Rojas-Torrijos, J. L., Caro-González, F. J., & González-Alba, J. A. (2020). The Emergence of Native Podcasts in Journalism: Editorial Strategies and Business Opportunities in Latin America. *Media and Communication*, 8(2), 159–170. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2699>
- Samuel-Azran, T., Laor, T., & Tal, D. (2019). Who listens to podcasts, and why?: the Israeli case. *Internet Research*, 43(4), 482-495. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2017-0119>
- Santiago Túa, L. (2019). Despegan los podcast. *Metro* (12-07-2019). <https://www.metro.pr/pr/entretenimiento/2019/07/12/despegan-los-podcasts.html>
- Sellas, T. (2011). *La (r)evolución sonora*. Barcelona: UOC.
- Sellas, T., & Solà, S. (2019). Podium Podcast and the freedom of podcasting: Beyond the limits of radio programming and production constraints. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(1), 63-81(19). https://doi.org/10.1386/rjao.17.1.63_1

- Shamburg, C. (2020). Cases of successful independent educationally oriented podcasters. *E-Learning and Digital Media*, 17(6), 505-520. <https://doi.org/10.1177/2042753020946281>
- Shirky, C. (2010). *Cognitive Surplus. How Technology Makes Consumers into Collaborators*. New York: Penguin Books.
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting. The Audio Media Revolution*. London: Bloomsbury Academic.
- Sterne, J., Morris, J., Baker, M. B., & Freire, A. M. (2008). The politics of podcasting. *The Fibreculture Journal*, 13. <http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087thepolitics-of-podcasting/>
- Sullivan, J. L. (2018). Podcast Movement: Aspirational Labour and the Formalisation of Podcasting as a Cultural Industry. En D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 35-56). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, October-December, 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Sunstein, C. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Turow, J. (2011). *The daily you. How the new advertising industry is defining your identity and your worth*. London: Yale University Press.
- Ulanoff, L. (2015). Podcasting embraces a new era of cool (thanks, Serial). *Mashable* (29-08-2015). <https://mashable.com/2015/08/29/podcasting-mainstream/?europe=true>
- Vargas, E. (2019). Podcasting en Puerto Rico: pasado, presente y futuro. Disponible en <https://centropr.hunter.cuny.edu/centrovoices/current-affairs/podcasting-en-puerto-rico-pasado-presente-y-futuro>. [Fecha de consulta: 24/05/2020].
- van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>
- Verdier, H. (2018). Hear all about it: How daily news podcasts became publishing's new hope. *The Guardian* (30-03-2018). <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2018/mar/30/hear-all-about-ithow-daily-news-podcasts-became-publishings-newhope>
- Wade-Morris, J., Hansen, S., & Hoyt, E. (2019). The PodcastRE Project: Curating and preserving podcasts (and their data). *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 8-20. <https://doi.org/10.1080/19376529.2019.1559550>

Comunicación política, institucional y medios de comunicación en tiempo de pandemia. Análisis del diálogo sobre vacunas en cinco países iberoamericanos

Political and institutional communication and the media in times of pandemic. Analysis of the dialogue on vaccines in five Ibero-American countries

Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A. y Morales-i-Gras, J.¹

Recibido: 29-09-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A16>

RESUMEN: El actual contexto mediático se caracteriza como un sistema híbrido en el que los viejos y los nuevos actores coexisten y, a la par compiten, por su hegemonía en la esfera mediática. En este contexto, el Covid-19 ha generado una “infodemia” o sobreexposición informativa que ha dificultado el acceso de la ciudadanía a fuentes y orientación fiables. Por ello, el objetivo principal de este artículo es caracterizar a los actores políticos, institucionales y mediáticos que han informado en Twitter sobre las vacunas y los procesos de inmunización durante la pandemia del Covid-19 en cinco países iberoamericanos: Argentina, Brasil, Chile, España y México. Para ello se han analizado un total de 68.822 tuits procedentes de 84 cuentas pertenecientes a los presidentes del país, las cuentas oficiales de los gobiernos, las autoridades sanitarias y sus portavoces, y los principales medios de comunicación. Los resultados indican que la actividad más intensa y el peso informativo lo han llevado las autoridades sanitarias y los medios, aunque las cuentas personales de los portavoces y representantes políticos han logrado un engagement mucho mayor. A pesar de que la interacción de las audiencias ha sido mayoritariamente positiva, los usuarios más activos han cuestionado de forma generalizada los mensajes publicados, en especial los de los representantes políticos. Estos resultados permiten concluir que en el sistema comunicativo híbrido medios y gabinetes institucionales muestran una capacidad similar de difundir mensajes a través de las redes sociales que generan una recepción favorable, aunque en el caso de los representantes públicos el engagement, y también la polarización, son mucho mayores.

Palabras clave: comunicación política; medios de comunicación de masas; vacunación; redes sociales; instituciones políticas; Covid-19.

ABSTRACT: The current media context is characterized as a hybrid system in which old and new actors coexist and, at the same time, compete for their hegemony in the media sphere. In this context, Covid-19 has generated an “infodemic” or information overexposure that has made it difficult for citizens to access reliable sources and guidance. Therefore, the main objective of this article is to characterize the political, institutional and media actors who have reported on Twitter about vaccines and immunization processes during the Covid-19 pandemic in five Ibero-American countries: Argentina, Brazil, Chile,

¹ **Simón Peña-Fernández** es Doctor en Ciencias de la Información y Profesor Pleno del Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Sus principales líneas de investigación son el ciberperiodismo, las redes sociales y la innovación social. simon.pena@ehu.eus, <http://orcid.org/0000-0003-2080-3241>

Ainara Larrondo-Ureta es Doctora en Ciencias de la Información y Profesora Titular del Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Sus principales líneas de investigación son el ciberperiodismo, la innovación en comunicación y la comunicación organizacional. Es también la Investigadora Principal del grupo de investigación consolidado del Gobierno Vasco Gureiker (IT-1112). ainara.larrondo@ehu.eus, <https://orcid.org/0000-0003-3303-4330>

Jordi Morales-i-Gras es Doctor en Sociología por la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Es experto en Ciencia de Datos y Computacional aplicada a las Ciencias Sociales. morales.jordi@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4173-3609>

Spain and Mexico. To this end, a total of 68,822 tweets from 84 accounts belonging to the country's presidents, the official accounts of governments, health authorities and their spokespersons, and the main media have been analyzed. The results indicate that the most intense activity and the informative weight have been carried by the health authorities and the media, although the personal accounts of the spokespersons and political representatives have achieved a much greater engagement. The interaction of the audiences has been mostly positive, although the most active users and with the highest level of participation have made comments for the most part negative. These results allow us to conclude that in the hybrid system, the media and institutional communication cabinets show a similar capacity to disseminate messages through social networks that generate a favorable reception, although in the case of public representatives, engagement, and also the polarization, they are much greater.

Keywords: political communication; mass media; Vaccination; social media; political institutions; Covid-19.

1. Introducción²

Desde que en los años noventa los soportes web abrieran el camino a otros emisores y fuentes informativas –autoridades políticas y culturales, ciudadanía, etc.–, los *mass media* (prensa, radio, televisión y medios digitales) han visto transformar su papel de mediación de la opinión pública (Aalberg, Blekesaune y Elvestad, 2013).

El actual contexto mediático se caracteriza como un sistema híbrido en el que los viejos y los nuevos actores coexisten en la esfera mediática (Chadwick, 2013), en un ecosistema complejo en el que un gran número de emisores comparte la capacidad de generar informaciones que compiten en igualdad de condiciones con los contenidos creados por los medios de comunicación.

Por su parte, las redes sociales han conducido a todos estos actores a una segunda gran transformación, gracias a la que pueden llegar a todo tipo de audiencias y dialogar con ellas (Tewksburg y Rittenberg, 2012; Jenkins, Ford y Green, 2013; Almgren y Olsson, 2016). Todos ellos se disputan la confianza de la ciudadanía dentro y fuera de la red, una confianza que ha representado tradicionalmente la más alta aspiración de los medios de comunicación por sus implicaciones a distintos niveles –rentabilidad, prestigio social, etc. – (Roses y Gómez-Calderón, 2015; Palau y Gómez-Mompart, 2015).

Paralelamente a la transformación experimentada por los medios, también la comunicación política se ha visto transformada en este sistema híbrido y ha pasado a jugar un papel estratégico en la relación de la ciudadanía con la política, y en el modo en el que ésta la percibe, la valora y la juzga (Barandiaran et al., 2020). En buena medida, las redes sociales han contribuido a recuperar el ideal del modelo de gobierno abierto (Kampen y Snijkers, 2003; Papacharissi, 2010), entendido como una conversación de las instituciones con los ciudadanos sobre las cuestiones políticas, en un modelo comunicación más horizontal (Calderón, 2011; Masip, Ruiz-Caballero y Suau, 2019).

Sin embargo, tanto los medios de comunicación como las instituciones políticas viven una crisis de credibilidad e identidad (Edelman, 2021), pues las dinámicas comunicativas en red han llevado incluso a cuestionar la autoridad de las instituciones mediáticas como contrapoder capaz de dar forma a una opinión pública libre y, por ende, como cuarto gran poder consustancial a la democracia (Carlson, 2017). La paradoja reside, por tanto, en que en una sociedad en la que hay más información y más agentes que comunican que en ninguna otra época, la credibilidad de medios e instituciones ha descendido (Macnamara, 2018; Ardèvol-Abreu, Hooker y Gil de Zúñiga, 2018). También aquí, la comunicación institucional puede cumplir un rol importante en mantener la confianza (Brunner, 2017), en unas redes sociales que contribuyen a retroalimentar ideologías, patrones o discursos que pueden fomentar la polarización (Tucker et al, 2018).

² Este trabajo forma parte del proyecto “Noticias, redes y usuarios en el sistema híbrido de medios” (RTI2018-095775-B-C41), financiado por el Plan Nacional de I+D+i, del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Grupo de Investigación del Gobierno Vasco “Gureiker” (IT 1112).

En este contexto, la pandemia del Covid-19 ha reavivado el debate sobre la credibilidad de las informaciones que se comparten en las redes sociales, en particular sobre las vacunas y las campañas de inmunización. El debate sobre las posturas escépticas o abiertamente negacionistas en esta materia no es nuevo en las redes sociales (Witteman y Zikmund-Fisher, 2012; Wilson y Keelan, 2013; Dredze et al., 2016; Kang et al., 2017), pero ha adquirido especial relevancia durante la pandemia del coronavirus (Larrondo-Ureta et al., 2021).

Desde comienzos del año 2020, el Covid-19 ha generado sobreexposición informativa e incertidumbre, convirtiéndose en caldo de cultivo adecuado para la desinformación y el ruido informativo (Pérez Dasilva et al., 2020), una situación que ha llevado a la Organización Mundial de la Salud (OMS) a recurrir al término “infodemia” para referirse a una cantidad de información excesiva con un crecimiento exponencial en un corto periodo de tiempo que dificulta el acceso a fuentes y orientación fiables por parte de los individuos (OMS, 2020).

En relación a los consumos informativos durante esta infodemia, el informe *Digital News Report 2020* reconoce distintos grados o percepciones ciudadanas sobre la fiabilidad de los canales informativos disponibles. Según datos recogidos entre enero y abril de 2020, la audiencia concedía a los medios de comunicación –particularmente a la televisión– el mismo porcentaje de confianza que a los gobiernos nacionales (59%), por delante de la fiabilidad conferida a otras fuentes informativas como contactos personales (43%), líderes políticos (35%), plataformas de vídeo (Youtube, Vimeo) (29%), redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) (26%) y aplicaciones de mensajería (Whatsapp, etc.) (24%). La confianza en los medios solo era superada por la confianza en fuentes expertas científicas y sanitarias (83%) y las organizaciones nacionales (76%) e internacionales de salud (73%) (Newman et al., 2020).

La preocupación de la ciudadanía por la desinformación durante los primeros meses de la pandemia se ha unido, por tanto, a la oportunidad experimentada por medios de comunicación, instituciones y gobiernos para visibilizar su credibilidad como fuentes informativas, especialmente en el ámbito de la web. Este “halo de confianza” (Newman et al., 2020) resulta de interés no solo por las repercusiones de las prácticas informativas en el conocimiento de los ciudadanos, sino también en términos democráticos (Casero-Ripollés, 2020).

El discurso en torno a las vacunas contra el Covid-19 ofrece así un caso de estudio relevante para examinar las implicaciones democráticas de la actividad informativa de los medios de comunicación, las instituciones y los gobernantes en el actual sistema híbrido de medios (Dahl, 2006; Habermas, 2006; Waisbord, 2018; Sierra-Rodríguez, 2020), más allá de la calidad informativa como indicador principal y determinante de su credibilidad.

A este respecto, resulta oportuno focalizar el interés en la credibilidad y el papel de los medios a partir de variables novedosas, como la centralidad de su discurso en redes sociales y su diálogo con otros actores principales del espacio público (autoridades políticas, sanitarias, etc.), una aproximación que considera también determinante la confianza mutua en situaciones de incertidumbre (Bentele y Nothhaft, 2011).

A partir de estas premisas, el objetivo principal de este artículo es caracterizar a los actores políticos, institucionales y mediáticos que han informado sobre las vacunas y los procesos de inmunización en Twitter durante la pandemia del Covid-19 en cinco países iberoamericanos: Argentina, Brasil, Chile, España y México. Para ello se ha planteado medir cuál ha sido su actividad informativa (RQ1), evaluar su capacidad para generar interacción con las audiencias y la ciudadanía (RQ2) y analizar el sentimiento –positivo, negativo o neutro– con la que estas responden a dicha actividad como indicador de credibilidad (RQ3).

2. Metodología

Los datos para esta investigación se han obtenido mediante técnicas de raspado web. Se han descargado todos los tuits públicamente accesibles en la plataforma Twitter para usuarios no identificados que cumplieran los siguientes requisitos:

- Tuits publicados entre el 1 de septiembre del 2020 a las 00:00:00 y el 31 de marzo del 2021 a las 23:59:59.
- Tuits emitidos por parte de las cuentas seleccionadas y tuits emitidos por parte de cualquier otro usuario como respuesta a las cuentas seleccionadas.
- Tuits que contuvieran las palabras “vacuna” o “vacunación” en el caso de las cuentas de países hispanohablantes (Argentina, Chile, España y México) y tuits que contuvieran las palabras “vacina” o “vacinação” en el caso de Brasil.

Para realizar el estudio se han tenido en cuenta tres tipos de cuentas en cada uno de los cinco países analizados. En total se han analizado 84 perfiles (Tabla 1).

- Las cuentas oficiales de los gobiernos y los presidentes de cada país.
- Las cuentas oficiales de los ministerios de Sanidad o Salud de cada país, y las de los ministros y exministros que han ejercido el cargo durante la pandemia, así como las de los portavoces designados para informar sobre este tema.
- Los principales medios de comunicación de cada país, siguiendo los datos de audiencia de *Reuters Institute Digital News Report* (Newman et al., 2020).

Tabla 1. Cuentas seleccionadas según país y tipo de cuenta

Tipo de cuenta	Argentina	Brasil	Chile	España	México
Gobierno	@alferdez @CasaRosada	@jairbolsonaro @govbr	@sebastianpinera @GobiernodeChile	@sanchezcastejon @desdelamoncloa	@lopezobrador_ @GobiernoMX
Autoridad sanitaria	@msalacion @carlavizzotti @CaroStanley @ginesggarcia	@mqueiroga2 @lhmandetta @TeichNelson @minsaude	@DrEnriqueParis @jmanalich @ministeriosalud	@CarolinaDarias @salvadorilla @sanidadgob @SaludPublicaEs	@SSalud_mx @HLGatell
Medios	@infobae @todonoticias @clarincom @LANACION @minutounocom @DiarioOle @pagina12 @LAVOZcomar @Cadena3Com @diariouno @elintransigente @primiciasacom	@UOL @recordnews @JornalOGlobo @folha @bbcbrasil @RedeTV @BuzzFeedNewsBR @jornalextra	@emol @biobio @24HorasTVN @meganoticiascl @elmostrador @latercera @T13 @Cooperativa @EIMercurio_cl @EL_Ciudadano @thecliniccl @CNNChile @CHVNoticias @lacuarta @el_dinamo	@el_pais @elmundoes @20m @eldiarioes @antena3com @ElConfidencial @marca @okdiario @Lavanguardia @laSextaTV @telecincoes @rtve @abc_es @elperiodico @La_SER @larazon_es	@El_Universal_Mx @Azteca @UnoNoticias @AristeguiOnline @NTelevisa_com @CNNMex @Imagen_Mx @Reforma @Pajaropolitico @lajornadaonline @ElFinanciero_Mx @Radio_Formula

Fuente: Elaboración propia

En total se han analizado un total de 68.822 tuits originales procedentes de las cuentas seleccionadas en la muestra y las 218.936 respuestas que han recibido. Los mensajes seleccionados, además, han generado 1.630.409 retuits, 7.294.274 likes y 797 citas.

En todas las cuentas analizadas se ha medido el volumen de mensajes que han publicado sobre esta temática, el engagement que han logrado esos mensajes y el sentimiento de las respuestas de las audiencias.

Para calcular el engagement, se han sumado la cifra de retuits, likes, respuestas y citas de cada publicación. Esta operación de suma se ha implementado por la correlación positiva y elevada entre estas cuatro variables (Tabla 2), lo cual sugiere que todas ellas nos sirven para medir un mismo fenómeno que podemos denominar engagement y que es procedente considerar de manera conjunta.

Tabla 2. Cálculo del engagement a partir de la matriz de correlaciones de Pearson³

	Retuits	Likes	Respuestas	Citas
Retuits	+ 1			
Likes	+ 0,918	+ 1		
Respuestas	+ 0,625	+ 0,722	+ 1	
Citas	+ 0,461	+ 0,535	+ 0,827	+ 1

Fuente: Elaboración propia / Orange Datamining (Demsar et al., 2013)

Por su parte, el análisis de sentimiento ha sido elaborado con Orange Data Mining (Demsar et al., 2013) para Python3, a partir del algoritmo Multilingual Sentiment desarrollado por el Data Science Lab del departamento de Ciencia Computacional de la Universidad Stony Brook (Chen; Skiena, 2014). El algoritmo ha sido aplicado de manera separada para los tuits en castellano y en portugués. El análisis del sentimiento es una técnica de procesamiento de lenguaje natural que se utiliza para elaborar una clasificación a partir del cotejo del número de palabras “positivas” y “negativas” que hay en un texto, en función de un diccionario preestablecido. Si en un texto hay más palabras positivas que negativas, el texto se ha considerado positivo. En caso contrario, si sobresalen las palabras negativas, el texto se ha considerado negativo. Finalmente, si hay igual número de unas y de otras, el texto ha sido considerado neutro.

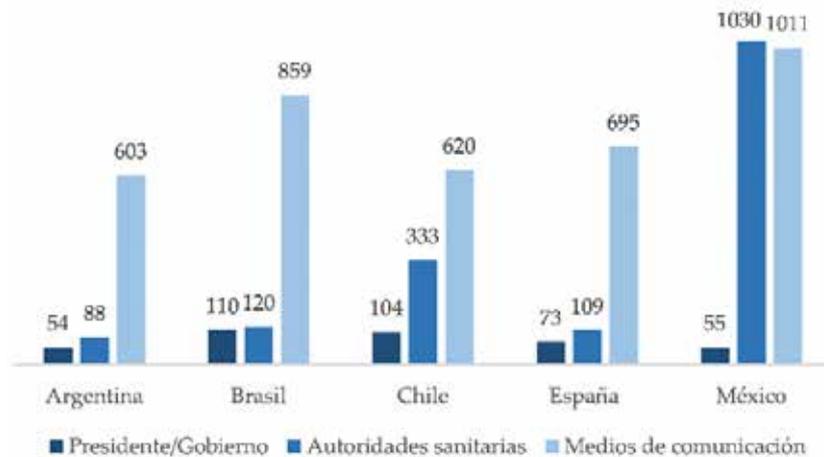
3. Resultados

3.1. Volumen de las publicaciones

Si nos fijamos en el volumen de mensajes publicados por cada una de los tipos de actores informativos analizados, podemos observar que los medios de comunicación han sido la principal fuente informativa en Twitter sobre las vacunas y los procesos de inmunización, muy por delante de las autoridades sanitarias o los gobiernos (Figura 1). Por países, los datos oscilan entre los 603 tuits de promedio de los medios argentinos hasta los 1.011 de los mexicanos o, lo que es lo mismo, entre 2,84 y 4,76 tuits por medio de comunicación y día. Los medios más activos han sido *Infobae*, *UOL* y *Reforma* (Tabla 3), aunque en conjunto todos los medios de comunicación de los cinco países analizados han prestado una gran atención a las informaciones sobre vacunas, pues más de la mitad de ellos han publicado una media de más de tres informaciones al día sobre este tema.

³ El Coeficiente de Correlación de Pearson es una medida de la dependencia lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas. Los valores cercanos a ± 1 implican una dependencia positiva o negativa total entre ambas variables, mientras que los valores cercanos a 0 implican independencia.

Figura 1. Promedio de mensajes, por tipo de cuenta y país



Fuente: Elaboración propia

En el caso de las autoridades sanitarias, las cuentas institucionales de los respectivos ministerios han sido en todos los casos más activas en Twitter que los cargos políticos que las representan, ya sean ministros o portavoces sobre la pandemia. Así, las cuentas institucionales han promediado 629 mensajes sobre la vacunación, frente a los 56 de sus representantes. Debe destacarse aquí que todos los países, salvo México, han tenido más de un ministro de Salud durante la pandemia, lo que condiciona parcialmente este dato.

El estudio de las cuentas también permite apreciar que la actividad de los representantes sanitarios se canaliza en las redes sociales a través de las cuentas institucionales. El mejor ejemplo de ello es el de México, donde su Secretaría de Salud (@SSalud_mx) se ha mostrado particularmente activa en la difusión de mensajes, alcanzando el segundo lugar entre todas las cuentas analizadas con casi nueve mensajes diarios, pero su secretario de salud no dispone de cuenta activa en Twitter. También han mantenido un importante volumen de actividad los ministerios de salud chileno y brasileño.

Por último, las cuentas oficiales de los gobiernos han publicado un número menor de contenidos relacionados con la vacunación, 130 tuits de promedio, por delante de las cuentas de los presidentes, que han alcanzado una media de 28, es decir, aproximadamente uno por semana. Debe destacarse, eso sí, que al igual que ocurre en muchas de las cuentas de las autoridades sanitarias, dos de los presidentes –Sebastián Piñera (Chile) y Pedro Sánchez (España)– tienen como imagen principal de su cuenta de Twitter un mensaje en apoyo a la vacunación.

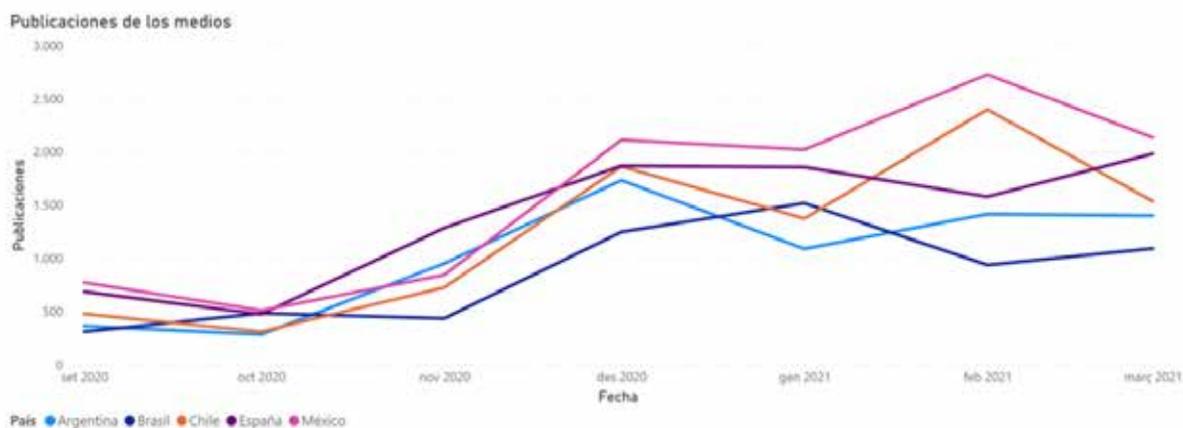
Tabla 3. Principales creadores de mensajes sobre vacunas, según cuenta

Gobierno/Presidente			Autoridades sanitarias			Medios de comunicación		
GobiernodeChile	CL	193	SSalud_mx	MX	1884	infobae	AR	2257
govbr	BR	174	ministeriosalud	CL	833	UOL	BR	1759
desdelamoncloa	ES	115	minsaudef	BR	446	Reforma	MX	1679
GobiernoMX	MX	97	sanidadgob	ES	252	NTelevisa_com	MX	1647
CasaRosada	AR	72	msalnacion	AR	216	El_Universal_Mx	MX	1613
jairbolsonaro	BR	45	HLGatell	MX	175	folha	BR	1603
alferdez	AR	36	SaludPublicaEs	ES	140	20m	ES	1367
sanchezcastejon	ES	31	DrEnriqueParis	CL	128	ElFinanciero_Mx	MX	1242
sebastianpinera	CL	15	ginesggarcia	AR	100	Pajaropolitico	MX	1223
lopezobrador_	MX	12	jmanalich	CL	39	eldiarioes	ES	1166

Fuente: Elaboración propia

En resumen, los medios de comunicación destacan en Twitter como principales difusores de informaciones y mensajes sobre las vacunas y los procesos de inmunización. En conjunto han publicado una media de 737 de mensajes sobre esta temática durante el periodo analizado, frente a los 270 de las instituciones sanitarias y sus portavoces, y los 70 de las cuentas gubernamentales y los presidentes. Como excepción, las autoridades sanitarias de México y, en menor medida de Chile, han mantenido un nivel de actividad equiparable a la de los medios de comunicación en este aspecto.

Figura 2. Evolución temporal de los mensajes publicados



Fuente: Elaboración propia

El análisis de la distribución temporal de los mensajes (Figura 2), por su parte, indica un importante incremento en el volumen de mensajes publicados sobre las vacunas con el inicio en el mes de diciembre de las campañas de inmunización en los distintos países, aunque con picos diferenciados en función de la situación del proceso en cada momento.

3.2. Engagement

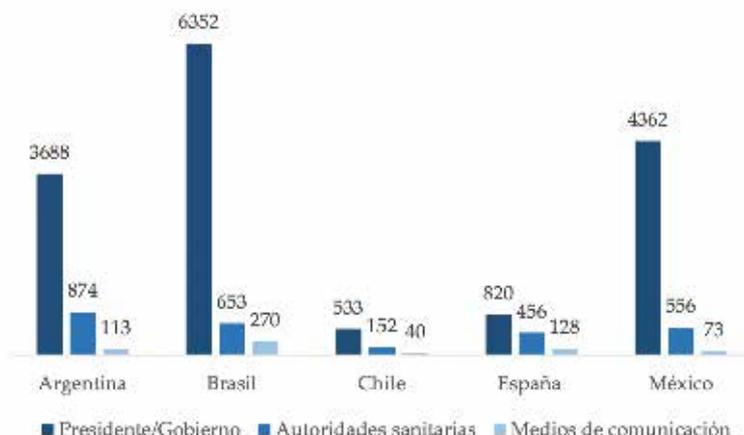
Si los medios de comunicación destacan como generadores de información sobre las vacunas, la situación se revierte al analizar el modo en el que las audiencias interactúan con los mensajes y el engagement que estos obtienen. La capacidad de influencia de las autoridades políticas tiene un claro reflejo en términos de retuits, likes, respuestas y citas que, en la inmensa mayoría de los casos, representa una interacción positiva con el mensaje original.

En términos de engagement, las fuentes personales muestran una capacidad de difusión mucho mayor que las cuentas de los departamentos gubernamentales o las de los medios de comunicación. Entre ellas, destaca el gran impacto de los mensajes generados sobre la vacunación por los presidentes de gobierno —con Andrés López Obrador (México) y Jair Bolsonaro (Brasil) a la cabeza—, con un impacto promedio de 15.056. En menor medida, pero también con un alcance relevante, encontramos a los portavoces de la pandemia y a los responsables de los respectivos ministerios, con un engagement medio por mensaje de 2.681. Entre ellos, el ex ministro de Salud brasileño Luiz Henrique Mandetta y el subsecretario de prevención y promoción de la salud mexicano Hugo López-Gatell destacan también por el alto impacto de sus declaraciones.

Por el contrario, los mensajes desde las cuentas institucionales no consiguen alcanzar la misma difusión e interacción de las audiencias que logran las personas que las representan. Las cuentas oficiales de los gobiernos tienen un engagement promedio por tuit de 619 durante el periodo analizado, con una presencia algo mayor en el caso argentino y mexicano. Las autoridades sanitarias (171) y los

medios de comunicación (113), por el contrario, logran un impacto menor entre las audiencias, con *El País* y *Folha de S. Paulo* a la cabeza.

Figura 3. Promedio de engagement por tuit, tipo de cuenta y país



Fuente: Elaboración propia

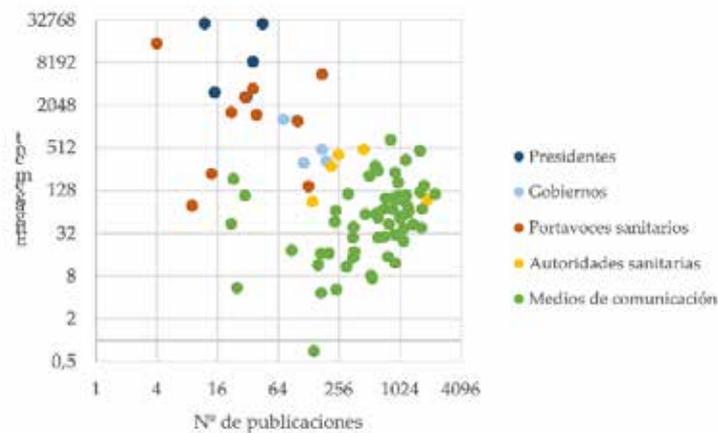
Tabla 4. Promedio de engagement de mensajes sobre vacunas, según cuenta

Gobierno/Presidente			Autoridades sanitarias			Medios de comunicación		
lopezobrador_	MX	29393	lhmandetta	BR	15266	el_pais	ES	664
jairbolsonaro	BR	29019	HLGatell	MX	5648	folha	BR	467
alferdez	AR	8462	carlavizzotti	AR	3493	JornalOGlobo	BR	344
sebastianpinera	CL	3092	salvadorilla	ES	2663	bbcbrasil	BR	284
sanchezcastejon	ES	2682	TeichNelson	BR	1624	elmundoes	ES	245
CasaRosada	AR	1301	jmanalich	CL	1504	LANACION	AR	231
GobiernoMX	MX	1266	ginesggarcia	AR	1210	todonoticias	AR	206
govbr	BR	490	minsaude	BR	486	marca	ES	185
GobiernodeChile	CL	334	sanidadgob	ES	410	AristeguiOnline	MX	165
desdelamoncloa	ES	318	msalnacion	AR	282	UOL	BR	149

Fuente: Elaboración propia

Si relacionamos el volumen de publicaciones y el impacto que logran, podemos identificar cinco tipos de actores en el sistema híbrido en relación a las vacunas. Por un lado, los presidentes difunden un pequeño volumen de mensajes, pero con gran impacto entre las audiencias y la ciudadanía (Figura 4), mientras que los portavoces sanitarios (ministros y portavoces de la pandemia) han desarrollado actividad algo mayor, aunque con un impacto más reducido. En extremo contrario a las fuentes personales nos encontramos a los medios de comunicación, que generan una gran cantidad de mensajes, pero que por término medio obtienen una escasa interacción de las audiencias. Y, en un término medio, las autoridades sanitarias y las cuentas gubernamentales, que generan una cantidad intermedia de información e interacción.

Figura 4. Media de publicaciones y engagement, por tipo de cuenta (escala logarítmica)

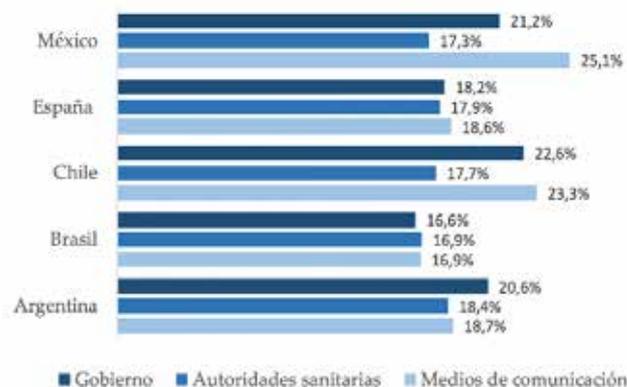


Fuente: Elaboración propia

3.3. El sentimiento de las audiencias

Sobre el modo en el que las audiencias reaccionan ante los mensajes, debe partirse del hecho de que Twitter no facilita las interacciones negativas con sus mensajes. Por el contrario, las respuestas que realizan los usuarios sí que permiten expresar una reacción negativa, aportando contenido propio a partir de los mensajes originales.

Figura 5. Sentimiento positivo en las respuestas, según país y tipo de cuenta (en %)



Fuente: Elaboración propia

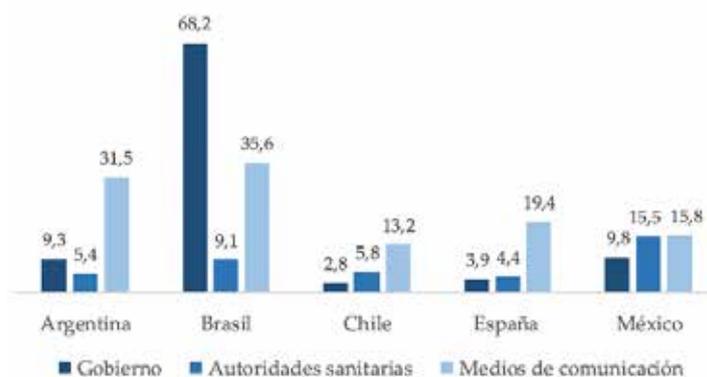
Si tenemos en cuenta que cada uno de los tuits analizado en la muestra ha recibido un promedio 3,18 respuestas, 23,69 retuits y 105,99 likes –el número de citas es marginal–, podemos considerar que el 97,61% opiniones manifestadas sobre los contenidos han sido mayoritariamente positivas. Retuits y likes podrían englobarse dentro de un segundo nivel de interacción, que puede denominarse participativa, donde las audiencias pueden expresarse a partir de las opciones que les permite la propia plataforma.

Sin embargo, el estudio específico de las respuestas, mucho más minoritarias, resulta de interés por dos motivos. Por un lado, porque pertenecen al tercer nivel de interacción, la creativa, con la que las audiencias pueden dialogar con los emisores de forma más genuina; pero también porque las respuestas son en Twitter la única vía a partir de la cual el sentimiento puede expresarse libremente en cualquiera de sus vertientes, ya sea positivo, negativo o neutro.

Y el análisis del sentimiento en las respuestas que han generado los mensajes relativos a las vacunas ha sido escasamente favorable, pues el 19,33% tienen un tono positivo, el 30,4% tiene un tono neutro y el 50,27% tono negativo (Figura 5). Por países, el tono positivo es algo más frecuente en las respuestas realizadas en Chile y en México, mientras que Brasil acumula el mayor número de contenidos negativos.

Con estos datos de respuestas generalizadamente negativas, también resulta revelador analizar el número total de respuestas recibidas como indicador de la credibilidad y de la adhesión a la fuente (Figura 5). Y en este indicador puede apreciarse que cada mensaje de una cuenta gubernamental ha recibido una media de 119,1 respuestas, por 9,3 que ha recibido cada tuit de las autoridades sanitarias y 2,7 de los medios de comunicación

Figura 6. Número de respuestas, por tipo de cuenta y país (en miles)



Fuente: Elaboración propia

En términos comparativos, las cuentas más interpeladas han sido las pertenecientes al gobierno brasileño, en particular la de su presidente Jair Bolsonaro, en comparación a una mucha menor confrontación respecto de sus autoridades sanitarias. Un resultado que tiene su explicación en ser la única cuenta de la muestra analizada que ha mostrado posicionamientos escépticos sobre las vacunas, frente a la posición favorable de las autoridades sanitarias del país.

Debe considerarse que el tono negativo de las respuestas a los mensajes contra las vacunas puede abarcar una amplia gama de opiniones que van desde el cuestionamiento de su eficacia a la crítica a las demoras en las campañas de inmunización, lo que dificulta establecer temáticas específicas más allá del sentir general de las audiencias y la ciudadanía. Así puede observarse en el caso español, en el que los estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas indicaban que las opiniones contrarias a la vacunación tenían en su momento más álgido como base las dudas de la eficacia de estas nuevas vacunas, sus posibles efectos secundarios o la preferencia por ver primero cómo funcionaban. Por el contrario, solo un 1% de la población declaraba no vacunarse nunca (CIS, 2021).

4. Conclusiones y discusión

El análisis de los 68.822 mensajes sobre las vacunas y el proceso de inmunización publicados en Twitter por 84 cuentas gubernamentales y presidenciales, de autoridades sanitarias y sus portavoces, y de medios de comunicación en Argentina, Brasil, Chile, España y México durante siete meses de pandemia permiten caracterizar el modo en el que estas instituciones se relacionan con sus audiencias en un sistema híbrido de medios.

En primer lugar, el análisis del volumen de los mensajes muestra que el peso de la actividad informativa recae sobre los medios de comunicación y la comunicación institucional de las autoridades sanitarias, con promedios de 737 y 629 mensajes, respectivamente, lo que subraya su papel como agente informativo central durante la pandemia (Sierra-Rodríguez, 2020; Vállez; Pérez-Montoro, 2020). Si al elevado volumen de noticias que han generado unimos la credibilidad que las audiencias han atribuido a sus contenidos durante este periodo (Newman et al., 2020; López et al., 2020), la pandemia ha reivindicado el potencial de los medios para disminuir situaciones de estrés informativo y miedo social a través de información periodística de calidad (Casero-Ripollés, 2020).

La baja presencia de mensajes generados directamente por los portavoces sanitarios y desde las cuentas presidenciales –un promedio de 56 y 28 respectivamente– sugiere también que las estrategias comunicativas reposan en buena medida en la difusión de los mensajes a través de los medios de comunicación y de las cuentas institucionales. Sin embargo, el caso de las vacunas muestra una singularidad, pues la frecuencia con la que se aborda esta temática en las cuentas presidenciales en comparación a otros temas de actualidad muestra con claridad la dimensión de problema nacional que se le ha otorgado en todos los casos.

En segundo lugar, puede apreciarse que la actividad informativa regular realizada desde los medios de comunicación y las cuentas institucionales logra un engagement menor que la que se realiza desde las cuentas personales. La rutina con la que se asume la actividad informativa contrasta con la interacción que suscitan las opiniones de los representantes políticos y sanitarios, que tienen una capacidad muy superior de generar interacción por parte de las audiencias. Este hecho es más destacable dado que el volumen de publicaciones desde estas cuentas es mucho menor y a que estas comunicaciones se realizan desde las cuentas personales de los representantes, lo que conduce a la comunicación política a unos términos individuales, más centrados en la persona que en la institución a la que representan. La pandemia ha acentuado sin duda el perfil presidencialista y personalista en las cuentas de los líderes de los países analizados, que en palabras de Manfredi et al. (2021) ha oscilado entre los perfiles más populistas con apelaciones emotivas al pueblo y su acción sanitaria salvífica, y el liderazgo mediatizado para que la prensa amplifique sus logros.

Por último, también puede concluirse que el sentimiento predominante en la interacción de las audiencias resulta positivo. A este respecto, puede considerarse que la interacción con los contenidos es en general muy baja, si comparamos el alcance potencial de los mensajes con el número final de interacciones que producen. Entre quienes sí lo hacen, podemos identificar a una mayoría que permanece en un segundo nivel de interacción, es decir, optando entre las opciones que le ofrece la plataforma. Pero aquellos usuarios más activos, los optan por un tercer nivel de interacción consistente en crear contenidos, muestran un sentimiento ampliamente negativo. Las autoridades políticas son las que reciben un mayor nivel de contestación a sus manifestaciones en Twitter, muy por delante de las autoridades sanitarias y de los medios de comunicación.

Por todo ello, puede considerarse que existe una minoría con mayor nivel de participación que muestra una actividad crítica respecto de los contenidos que se les ofrecen que centra su atención en criticar en particular a las autoridades políticas (Quandt, 2018), mientras que una mayoría con menor nivel de participación muestra una opinión favorable. La inmensa mayoría de los usuarios eso sí, no interacciona de modo alguno con los mensajes. Este retrato concuerda con la afirmación de Sunstein sobre el control del discurso en las redes sociales por parte de determinadas minorías que comparten ideas y visiones sobre la realidad, lo que supone un reto para la democracia, en cuanto se posibilita la configuración de comunidades polarizadas (Sunstein, 2017).

Además, la interacción con las cuentas personales ocurre indistintamente del sentido o de la opinión que manifiesten, como muestra claramente el caso brasileño. Si el presidente Jair Bolsonaro ha

publicado mensajes de abierto escepticismo, algunos de sus exministros y las autoridades sanitarias han defendido activamente la vacunación, lo que indica que el engagement resulta útil para medir el grado de controversia, pero no necesariamente su sentido. En relación al nivel de cuestionamiento, las autoridades gubernamentales son las que generan más escepticismo, muy por delante de las autoridades sanitarias y los medios de comunicación.

Este estudio presenta algunas limitaciones. En particular, el análisis del sentimiento puede acarrear algunos errores -falsos positivos, falsos negativos o falsos neutros- debido a las lagunas que puede haber en los diccionarios y a la ausencia de recursos computacionales que permitan capturar elementos contextuales de los textos y de la pragmática del lenguaje.

Bibliografía

- Aalberg, T., Blekesaune, A., & Elvestad, E. (2013). Media Choice and Informed Democracy: Toward Increasing News Consumption Gaps in Europe? *The International Journal of Press/Politics*, 18(3), 281–303. <https://doi.org/10.1177/1940161213485990>
- Almgren, S. M., & Olsson, T. (2016). Commenting, sharing and tweeting news: Measuring online news participation. *Nordicom Review*, 37(2), 67–81. <https://doi.org/10.1515/nor-2016-0018>
- Ardèvol-Abreu, A., Hooker, C. M., & Gil de Zúñiga, H. (2018). Online news creation, trust in the media, and political participation: Direct and moderating effects over time. *Journalism*, 19(5), 611–631. <https://doi.org/10.1177/1464884917700447>
- Barandiaran-Irastorza, X., Unceta-Satrústegui, A., & Peña-Fernández, Simón (2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política. *Icono14*, 18(1), 256-282. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1382>
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bentele, G., & Nothhaft, H. (2011). Trust and Credibility as the Basis of Corporate Social Responsibility. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett, & S. May (Eds.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 1-22). Wiley.
- Brunner, B. (2017). Community, Engagement, and Democracy: Re-envisioning Public Relations and Public Interest Communications through Civic Professionalism. *Journal of Public Interest Communications*, 1(1), 45-56. <https://doi.org/10.32473/jpic.v1.i1.p45>
- Calderón, César (2011). ¿Qué es el gobierno abierto? *Cuadernos de comunicación Evoca*, 4, 5-9.
- Carlson, M. (2017). *Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era*. Columbia University Press.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2021). Barómetro de febrero de 2021. Estudio nº 3309. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. http://datos.cis.es/pdf/Es3309marMT_A.pdf
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chen, Y., & Skiena, S. (2014). Constructing Sentiment Lexicons for All Major Languages. *Proceedings of the 52nd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics* (pp. 383–389). Association for Computational Linguistic.
- Dahl, R. A. (2006). *On political equality*. Yale University Press.
- Demšar, J., Curk, T., Erjavec, A., Gorup, Č., Hočevar, T., Milutinovič, M., Možina, M., Polajnar, M., Toplak, M., Starič, A., Štajdohar, M., Umek, L., Žagar, L., Žbontar, J., Žitnik, M., & Zupan, B. (2013). Orange: Data Mining Toolbox in Python. *Journal of Machine Learning Research*, 14, 2349–2353.

- Dredze, M., Broniatowski, D. A., Smith, M. C., & Hilyard, K. M. (2016). Understanding Vaccine Refusal: Why We Need Social Media Now. *American journal of preventive medicine*, 50(4), 550–552. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2015.10.002>
- Edelman (2021). *Trust Barometer 2021*. <https://www.edelman.com/es/trust-barometer-spain-2021>
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16(4), 411-426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.
- Kampen, J. K., & Snijkers, K. (2003). E-Democracy: A Critical Evaluation of the Ultimate E-Dream. *Social Science Computer Review*, 21(4), 491–496, <http://doi.org/10.1177/0894439303256095>
- Kang, G. J., Ewing-Nelson, S. R., Mackey, L., Schlitt, J. T., Marathe, A., Abbas, K. M. & Swarup, S. (2017). Semantic network analysis of vaccine sentiment in online social media. *Vaccine*, 35(29), 3621-3638. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2017.05.052>
- Larrondo-Ureta, A., Peña-Fernández, S., & Morales-i-Gras, J. (2021). Desinformación, vacunas y Covid-19. Análisis de la infodemia y la conversación digital en Twitter. *Revista Latina De Comunicación Social*, 79, 1-18. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1504>
- López-Rico, C. M., González-Esteban, J. L., & Hernández-Martínez, A. (2020). Polarización y confianza en los medios españoles durante el Covid-19. Identificación de perfiles de audiencia. *Revista Española de comunicación en salud*, 77-89. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5439>
- Macnamara, J. (2018). Public Relations and Post-Communication. Addressing a paradox in public communication. *Public Relations Journal*, 11(3), 1-20.
- Manfredi-Sánchez, J. L., Amado-Suárez, A. & Waisbord, S. (2021). Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop. *Comunicar*, 66, 83-94. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>
- 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), e280204. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- Morales-i-Gras, J. (2020). *Minería de datos de los medios sociales, técnicas para el análisis de datos masivos*. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report*. University of Oxford.
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020, 23 de septiembre). *Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa*. <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>
- Palau, D., & Gómez-Mompart, J. L. (2015). Calidad y credibilidad, un binomio inexorable para el futuro de los medios. *Periodística*, 16, 11-28. <https://doi.org/10.2436/20.3008.02.35>
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Polity.
- Pérez-Dasilva, J. A., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospin, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *Profesional de la Información*, 29(3), e290308. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Quandt, T. (2018). Dark Participation. *Media and Communication*, 6(4), pp. 36-48. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v6i4.1519>
- Roses, S., & Gómez-Calderón, B. (2015). Credibilidad de los medios en España: divergencias de percepción y caracterización de los escépticos. *Profesional de la Información*, 24(4), 432-440. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.10>

- Sierra-Rodríguez, J. (2020). Periodismo, comunicación institucional y transparencia: aprendizajes de la crisis sanitaria del COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 10(2), 569-591.
- Sunstein, C. (2017). *#Republic. Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.
- Tewksbury, D., & Rittenberg, Jason (2012). *News on the Internet: Information and Citizenship in the 21st Century*. Oxford University Press. <http://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780195391961.001.0001>
- Tucker, J.A., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Vállez, M., & Pérez-Montoro, M. (2020). La comunicación periodística en tiempos de pandemia: análisis del tratamiento de la COVID-19 en la prensa europea. *Hipertext.net*, 21(1), 1-13. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.01>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Wilson, K., & Keelan, J. (2013). Social media and the empowering of opponents of medical technologies: the case of anti-vaccinationism. *Journal of Medical Internet Research*, 15(5), e103. <https://doi.org/10.2196/jmir.2409>
- Witteaman, H. O., & Zikmund-Fisher, B. J. (2012). The defining characteristics of Web 2.0 and their potential influence in the online vaccination debate. *Vaccine*, 30(25), 3734-3740. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2011.12.039>

Privatización, servicio público y digitalización. El caso de 7 TV

Privatization, public service and digitization. The case of 7 TV

Rodríguez Gómez, E. F. y Rosique Cedillo, G. J.¹

Recibido: 21-09-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A17>

RESUMEN: Esta investigación contribuye al estudio sobre los procesos de privatización que experimentan los medios audiovisuales públicos en el actual contexto de convergencia digital. Mediante un estudio de caso de la televisión pública regional 7 TV de Murcia, que se realizó mediante una revisión documental complementada con entrevistas a expertos, se analiza si la privatización integral en la gestión de la televisión autonómica ha impulsado su desarrollo digital, permitiendo una mejora en sus acciones de transparencia y rendición de cuentas y favoreciendo la participación ciudadana en la toma de decisiones. Los resultados evidencian que, pese al conocimiento preciso de los cambios que deben acometerse ante la inminente transformación del sector audiovisual, la 7 TV se halla en una fase incipiente de cambio, anclada a un sistema de producción y distribución continuista que produce iniciativas modestas y en el que la participación ciudadana está muy limitada.

Palabras clave: televisión regional; servicio público; mercado audiovisual; digitalización; nuevas tecnologías; privatización.

ABSTRACT: This research contributes to the study of the privatization processes experienced by public audiovisual media in a context of digital convergence. We conducted a case study of 7 TV, which was carried out by means of document analysis complemented with in-depth interviews. The goal is to analyze a regional public television, examining whether the complete privatization of this public service has promoted its digitalization, improving its transparency and accountability, and favoring citizens' participation in decision-making. The main finding is that, despite being aware of the changes that must be undertaken to face the imminent transformation of the audiovisual sector, 7 TV is in an incipient phase of this process, anchored to a conservative production and distribution system that produces modest initiatives and where citizens' participation is highly limited.

Keywords: regional television; public service; audiovisual market; digitization; new technologies; privatization.

¹ **Eduardo Fco. Rodríguez Gómez** es Máster en Mass Communications por el London Metropolitan University, Doctor en Medios de comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid galardonado con el premio Lorenzo Gomis 2019 y Profesor de las asignaturas Estructura del sistema de medios y Periodismo de investigación, en los programas español y bilingüe. Su actividad investigadora se ha centrado en el periodismo de investigación, el Tercer Sector de la comunicación y el análisis de la calidad de la investigación en comunicación. edrodrig@hum.uc3m.es, <https://orcid.org/0000-0002-1788-2412>

Gloria Josefina Rosique Cedillo es Doctora con Mención Europea en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Paris III-Sorbonne Nouvelle y profesora en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Sus principales líneas de investigación son televisión -contenidos, fiscalización y derecho de acceso y participación ciudadana-, el documental audiovisual, y el EEES. groserie@hum.uc3m.es, <https://orcid.org/0000-0001-6979-7554>

1. Introducción y estado de la cuestión²

La estructura del sistema español de servicios públicos audiovisuales se organiza según un modelo federado cuyos organismos son completamente independientes entre sí (Campos Freire, 2016). Sin embargo, las radiotelevisiónes públicas se hallan inmersas en un ecosistema convergente que debe afrontar las demandas de una estructura cada vez más globalizada. El marco legal impulsado desde la Unión Europea³ y el creciente interés de las administraciones y empresas (Vacas-Aguilar, 2019; Crusafon, 2018) por la implantación de la quinta generación de la telefonía móvil –que permitirá la interconexión de dispositivos y objetos, la gestión online de la inteligencia artificial y el acceso al vídeo bajo demanda de alta calidad–, plantea retos a las cadenas de televisión públicas que parecen estar lejos de resolverse.

Tanto la investigación transversal como los trabajos de proximidad que han analizado la televisión pública local en España se desarrollan generalmente bajo el supuesto teórico de la Economía Política de la Comunicación (Cañedo, 2018: 23 y ss.), agrupados en su mayor parte en monografías. Esta línea de investigación desempeña un papel fundamental en el suministro de información teórico-crítica y estadística sobre un variado cúmulo de cuestiones, como la diversidad en la producción audiovisual (Albornoz y García Leiva, 2017a), los modelos empresariales (García Santamaría et al., 2017), el marco legal que los regula (Azurmendi et al., 2014), o la financiación y la tendencia de las audiencias (Benito García, 2017).

Desde esta perspectiva, la exploración que examina los servicios públicos de radiodifusión se halla tradicionalmente unida a los conceptos de “proximidad y diversidad programática” (Martori, 2019; Moragas et al., 1999) como características contrapuestas a la “megacomunicación” de los medios generalistas (Gubern, 1985). Los medios públicos locales articulan la producción y emisión de contenidos para satisfacer los intereses circunscritos a su comunidad de referencia (Rincón, 2005), manteniendo y garantizando la calidad democrática (Crusafón, 2016), y el pluralismo artístico y lingüístico (Nikoltshev, 2016). Estos servicios públicos se conciben así como entes fundamentales que garantizan el ejercicio del derecho a la comunicación de los pueblos (Mastrini et al., 2012).

En algunos casos, los hallazgos de estos estudios vienen definidos por los efectos que las administraciones públicas desencadenan en el comportamiento administrativo y productivo de los canales en cuestión, que deben enfrentarse a tres problemas sistémicos: la escasez económica, la excesiva burocratización y el control político (Fernández-Alonso, 2017; Miguel de Bustos y Casado del Río, 2012; Hallin y Mancini, 2004). Según Marzal, en un contexto de crisis generalizada donde los recortes han resultado ser la norma en todas las regiones, muchos de los canales autonómicos han perdido su legitimidad como servicios públicos ante la falta de transparencia en los procesos de gestión empresarial, y la producción y la distribución de contenidos (Marzal-Felici et al., 2015; Marzal-Felici, 2015). Una de las razones esgrimidas es la competitividad que han tenido que afrontar las televisiones públicas en el mercado de las audiencias, donde las empresas privadas han jugado con ventaja al no estar obligadas a acatar las responsabilidades a las que debe responder un servicio público (Steemers, 2017). Como resultado, algunos gobiernos autonómicos han llevado a cabo procesos de descentralización y desregulación (Badillo, 2011), permitiendo que sus televisiones adoptaran medidas propias de un sistema que buscaba la eficiencia y el beneficio económico a costa de la pérdida de su propia identidad (García-Parreño, 2000).

² Este artículo forma parte del proyecto I+D CSO2017-82277-R “Los retos de la televisión pública en España ante el mercado único digital europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público”, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España.

³ Directiva UE 2018/1808 de Servicios de Comunicación Audiovisual, modificada por la Directiva 2010/13/UE.

En el ámbito internacional, la academia reconoce el cambio radical que el panorama televisivo ha experimentado en las últimas tres décadas, donde una confluencia de factores tecnológicos, económicos y políticos ha contribuido a la liberalización y consolidación de los mercados audiovisuales privados (Donders et al., 2013). Aunque hay estudios que evalúan estos procesos de liberalización desde una postura más equidistante, donde “la televisión comercial privada no es por definición ni buena ni mala sino que depende del país en cuestión” (Michalis, 2013: 51), la literatura de referencia adopta una postura mayoritariamente crítica, señalando que la prioridad de las decisiones políticas se ha centrado en conseguir la armonización del mercado libre en detrimento del interés público y los objetivos culturales (Harcourt, 2005; Brants y De Bens, 2000). Este enfoque parece ser predominante de manera transversal en tiempo y en espacio, en particular en el continente europeo, con una mayoría de estudios que critican la liberalización del mercado interno de radiodifusión (Połńska y Beckett, 2019; Psychogiopoulou et al., 2017), en concreto, la americanización de sus contenidos (Barnett, 2015; Pauwels y Donders, 2013; Feigenbaum, 2009), la mercantilización de las decisiones políticas (Soroka et al., 2013) y la privatización del servicio público en Europa (Maniou, 2017; Cushion, 2012), en Estados Unidos (Hoynes, 2003) o en Canadá (Savage, 2007).

Algunos no están de acuerdo con tales afirmaciones y defienden que las iniciativas de liberalización y armonización del mercado televisivo también perseguían objetivos culturales y de interés público. No obstante, estos estudios parecen ser escasos y tienden más bien a adoptar un enfoque comercial (McGonade, 2008), centrados en estudiar posibles efectos sobre el mercado audiovisual, público o privado, ante la búsqueda de fuentes alternativas de ingresos (Moe, 2007; Leurdijk, 2007), la cooperación público-privada (Raats y Pauwels, 2013), la piratería (Braet, 2013) o la excesiva injerencia gubernamental (Llorens, 2019; Jame et al., 2014).

En lo que respecta al desarrollo de las nuevas tecnologías, más allá del corpus que estudia el proceso de digitalización en la industria audiovisual bajo la perspectiva del análisis mercantil (Ford, 2019; Wayne, 2018; Freeman, 2017), varios autores se muestran críticos ante el avance de la convergencia tecnológica y sus consecuencias inmediatas, como la degradación democrática en favor de las leyes de mercado (Bustamante, 2011) y la agudización de la precarización laboral (Fernández Quijada, 2007), por la que el profesional de los medios audiovisuales “idea el proyecto, busca financiación y compagina las tareas de producción, dirección/realización, grabación, iluminación, sonorización, edición y postproducción, con las de entrevistador y hasta community manager” (Heredero Díaz y Reyes Sánchez, 2016: 114). Mayormente, se defiende la necesidad del valor social de la televisión lineal abierta al servicio de las funciones democráticas (Gutiérrez, 2017), la preservación de la diversidad cultural (Albornoz y García Leiva, 2017b), y la prevalencia de un servicio digital, multicanal y multipantalla que, adecuadamente financiado, atienda a las demandas de transparencia y rendición de cuentas propias de instituciones públicas (Campos Freire, 2016).

Por otro lado, un número considerable de autores concibe el desarrollo natural de los organismos públicos de radiodifusión en el contexto digital como un proceso que desemboca en los llamados Medios de Servicio Público (MSP⁴), es decir, medios que contribuyen a los objetivos democráticos establecidos haciendo uso de las nuevas tecnologías más allá de lo ofrecido por el ecosistema tradicional hertziano de la radio y la televisión (Toka y Popescu, 2009; Nissen, 2006). En este marco, se apuesta porque el medio no pierda de vista su función pública al avanzar en el ecosistema digital y caiga en las leyes del mercado (Lowe y Bardoel, 2007), sino que se caracterice por ser, en términos similares, “popular” y “bueno” (Ramsey, 2018). A este respecto, es difícil encontrar investigaciones que relaten las bonanzas de la radiotelevisión pública al desarrollar nuevas herramientas digitales para aumentar su audiencia y mantener su esencia pública, con excepción de aquellas dedicadas a

⁴ En inglés PSM, Public Service Media.

la BBC británica (Rodríguez-Gómez, 2020), una de las televisiones públicas que más ha apostado desde sus inicios por el desarrollo y experimentación de las nuevas tecnologías (Cottle y Ashton, 1999) y que mejor valoración recibe de sus usuarios (BBC, 2019: 21).

1.1. El caso de 7 TV

Desde hace años, las televisiones públicas españolas se encuentran en el punto de mira de economistas y políticos conservadores del país (Marzal y Zallo, 2016). La modificación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual⁵ en 2012, aprobada con mayoría parlamentaria por el Partido Popular, facilitó la privatización parcial o integral de la oferta de programación de los servicios públicos audiovisuales regionales. Los casos de Aragón TV, la IB3 balear o la Radio Televisión canaria responden a este modelo de producción coparticipada en el que “la Ley permite acudir a cualquier forma de gestión directa o indirecta sin limitación alguna” (Lozano, 2012: 2). Pero entre los casos existentes en España, el más notable entre los modelos de externalización de la producción audiovisual al amparo de la Ley 6/2012 es el de la 7 TV de Murcia, la única televisión regional pública española cuya gestión ha sido completamente privatizada.

En la comunidad autónoma murciana, la televisión regional se crea con la Ley 9/2004⁶, cuyo texto encomienda a la RTRM⁷ el control del cumplimiento de las obligaciones del servicio público, establecidas en el Mandato Marco (2013-2022) y concretadas actualmente en el Segundo Contrato Programa (2019-2022). La Ley 6/2012 permitió la modificación de la ley regional 9/2004 y se aprobó la ley autonómica 10/2012, cuyo artículo 14 permitió la contratación integral de la gestión de la cadena. El contrato se adjudicó en 2015 mediante licitación pública a CBM Servicios Audiovisuales, filial del Grupo Secuoya. Las competencias de RTRM quedaron limitadas a la supervisión del cumplimiento de las cláusulas, siendo la empresa adjudicataria la única responsable de la gestión administrativa, de la producción de contenidos y del desarrollo de las estrategias necesarias para adaptarla al nuevo entorno digital⁸. 7 TV se convertía así en la primera televisión pública española cuya gestión se realizaba íntegramente por una empresa privada (Marzal, 2015: 3).

Secuoya es un grupo de comunicación granadino que surge en 2008 y que se consolida poco después como un conglomerado diversificado centrado en la producción de contenidos audiovisuales (Secuoya, 2020). Además de crear programas para televisiones generalistas, canales temáticos y plataformas en línea –Secuoya atesora los platós y estudios que Netflix utiliza para sus producciones en Europa–, sus inicios estuvieron estrechamente ligados a la producción de contenidos para las televisiones autonómicas, como ETB, Telemadrid, Canal Sur, Aragón TV o 7 TV de Murcia. Algunos de estos contratos fueron objeto del escrutinio judicial tras la denuncia de empresas competidoras por irregularidades en los procesos de adjudicación (Galiana, 2015), como ocurre con el actual contrato de 7 TV para los años 2020-2025 (López-Guillén, 2020). Otros estuvieron marcados por la polémica, como la adjudicación de un canal de TDT en 2015 debiendo dos millones a Hacienda (Ejerique, 2015) o la concesión del servicio informativo de la Dirección General de Tráfico (Pascual, 2017).

⁵ Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos.

⁶ Modificada por la Ley 10/2012, de 5 de diciembre, y por la Ley 15/2015, de 29 de octubre.

⁷ Radiotelevisión de la Región de Murcia.

⁸ Actualmente (septiembre de 2020) se halla en marcha el concurso para adjudicar el nuevo contrato de la televisión autonómica para los años 2020-2025.

Hasta el momento, la 7 TV ha consolidado su estado inicial de digitalización poniendo en marcha la distribución móvil de sus contenidos y aportando parte de su producción a las principales redes sociales. Según Barlovento Comunicación (2019), su índice de audiencia para el 2019 fue del 2,8%, el segundo más bajo entre las cadenas autonómicas, y es la televisión regional pública con el menor presupuesto anual y el menor coste por habitante de España. Ante este escenario y dado el cambio en los hábitos de consumo audiovisual de los ciudadanos, en particular de los más jóvenes (Azurmendi et al., 2019), ¿en qué grado la planificación futura de la cadena responderá a las exigencias originadas ante la inminente llegada del nuevo entorno digital? Este artículo analiza hasta qué punto las estrategias adoptadas por la 7 TV cumplen con los principios básicos de inclusión y transparencia de un medio público de gestión privada, accionando los mecanismos necesarios para conocer las demandas de su ciudadanía, y ofreciendo la información y las herramientas oportunas para implicarla en la evaluación y el desarrollo de sus servicios.

2. Metodología

Para realizar este análisis se ha llevado a cabo un estudio de caso de la 7 TV, la única televisión pública española cuya gestión se ha externalizado íntegramente. Conocer el estado actual de su desarrollo digital y las estrategias planificadas podría ofrecer resultados orientativos respecto a la situación de otros medios de servicio público regionales con dimensiones similares y con parte de sus servicios privatizados o en proceso de privatización.

Para este estudio, definimos el concepto de privatización como la externalización de funciones o servicios del sector público hacia el sector privado. Como señala Ibáñez, entendemos que “el origen del proceso privatizador (...) es obtener ingresos con los que reducir el fuerte nivel de endeudamiento público existente. Pero este intento es fútil si no aumenta la eficiencia de la empresa con la privatización” (Ibáñez, 1999: 96). A ello, debemos añadir que el intento quedaría igualmente vacío si la entidad pública privatizada no garantiza a su ciudadanía el ejercicio del derecho fundamental para el que ha sido creada.

El estudio de caso se formaliza mediante un análisis documental, una técnica estrechamente relacionada con los estudios de caso (Martínez-Carazo, 2011), que se complementó con entrevistas estructuradas. Actualmente, son muchos los académicos que han triangulado métodos para comprender con mayor amplitud y precisión el fenómeno sobre el que investigan, como el trabajo de Karen Donders (2019) sobre televisiones públicas en el que este estudio se inspira. Siguiendo esta línea de pensamiento, hemos hecho nuestras las opiniones de John M. Johnson sobre la incorporación en el análisis de métodos diferentes: “En muchos casos, los investigadores usan entrevistas en profundidad para verificar el conocimiento ganado con la participación o para explorar significados múltiples sobre acciones, sucesos o emplazamientos” (Johnson, 2002: 105).

La consulta a fuentes documentales se realizó siguiendo dos elementos de análisis elaborados dentro del marco del Proyecto I+D “Los retos de la televisión pública en España ante el mercado único digital europeo”: la guía de análisis para la investigación documental y el formulario de análisis de datos digitales. Por motivos de espacio, estas herramientas no se han incluido en la presente investigación.

El análisis documental se realizó mediante la consulta a las siguientes fuentes:

- Actas de la sesión del Consejo de Administración de RTRM desde 2014 hasta la actualidad.
- Sesiones informativas del Director General de RTRM desde el 2017 hasta la actualidad.
- Convenios de colaboración de RTRM con otros organismos públicos y privados.
- Presupuestos anuales desde el 2017 hasta la actualidad.

- Informe de Auditoría de regularidad contable de cuentas anuales del ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2018.
- Contratos Programa: 2016-2020 y 2020-2022.
- Primer Mandato Marco previsto en la Ley 10/2012, de 5 de diciembre, de Radiotelevisión de la Región de Murcia.
- Informes de seguimiento del Contrato programa: 2017, 2018 y 2019.
- Pliego de Prescripciones Técnicas para el contrato de Gestión Indirecta del servicio público de comunicación audiovisual de Murcia 2020-2025.
- Ley 9/2004, de 29 de diciembre, de creación de la Empresa Pública Regional Radiotelevisión de la Región de Murcia, modificada por la Ley 10/2012, de 5 de diciembre, y por la Ley 15/2015, de 29 de octubre.
- Real Decreto 1112/2018, de 7 de septiembre, sobre accesibilidad de los sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles del sector público.
- Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social.
- Directiva UE 2018/1808 por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE de Servicios de Comunicación Audiovisual.

El análisis documental se complementó con información relativa a la investigación extraída de los siguientes portales web:

- Portal del Gobierno de la Región de Murcia: www.carm.es
- Portal de Transparencia de la Región de Murcia: <https://transparencia.carm.es>
- Portal corporativo de la RTRM: www.rtrm.es
- Portal corporativo de la 7 TV: <http://7tvregiondemurcia.es>
- Portal de acceso a contenidos bajo demanda de la 7 TV: <http://webtv.7tvregiondemurcia.es/>
- Boletín Oficial de la Región de Murcia: www.borm.es
- Boletín Oficial del Estado: www.boe.es
- Portal del Instituto Nacional de Estadística (INE): <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2915>
- Comscore: Audiencia digital para <http://7tvregiondemurcia.es> (Mayo 2019 – Abril 2020).

En relación a la selección de expertos, utilizamos las entrevistas con la finalidad de contrastar los hallazgos obtenidos mediante la técnica documental y verificar la congruencia de su hilo conductor, aportando, donde surgiera, una valoración de “experto en la materia” según la concepción de Miguel S. Vallés: “no se trata de entrevistas hechas a personajes importantes de la vida pública. Estamos ante un estilo de entrevista que recomienda estar ante un entrevistado experto o bien informado” (2002: 27). Para ello contactamos con los profesionales de RTRM y los académicos españoles mejor informados en la materia que fueran pertinentes para el objeto de estudio: el ámbito televisivo regional murciano. Los expertos consultados fueron: Juan Miguel Aguado Terrón, exdirector general de RTRM y catedrático de Comunicación Social, Cultura y Tecnología de la Universidad de Murcia; Purificación García Ayala, jefa del departamento de control de RTRM; Olga Arribas Gila, directora técnica de 7 TV Región de Murcia; Javier Marzal Felici, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universitat Jaume I y coeditor de “Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa”; y Ana Azurmendi, profesora titular de Derecho de la Información de la Universidad de Navarra y coautora de “La reforma de la televisión pública autonómica en el nuevo marco legal audiovisual”.

Otros expertos que fueron contactados pero que no pudieron ser entrevistados fueron: Mariano Caballero Carpena, director general de RTRM; Diego Lorenzo Martín, responsable del Departamento Técnico de la Consejería de Presidencia y Hacienda; Sergio Lizarraga Zuazúa, director de

I+D del Grupo Secuoya; Santiago Yuste Arranz, director de IT del Grupo Secuoya; y José María Díaz Bañón, jefe del Departamento de Contenidos Interactivos de RTRM.

La información se recabó mediante entrevistas estructuradas que trataron los aspectos fundamentales del objeto de estudio: acceso público universal y provisión de contenido local, tecnología 5G y dividendo digital, servicios interactivos, relaciones con las plataformas digitales privadas, y nuevas audiencias.

2.1. Hipótesis y preguntas de investigación

La técnica documental complementada con las entrevistas a expertos tiene por objetivo contrastar la siguiente hipótesis: la privatización integral de la gestión y producción de contenidos en la televisión pública regional 7 TV de Murcia ha supuesto un avance en el desarrollo y la aplicación de las herramientas digitales para garantizar la transparencia, mejorar la rendición de cuentas y favorecer la participación ciudadana en la toma de decisiones.

Junto con la hipótesis, este trabajo pretende responder a las siguientes preguntas de investigación:

PI₁. ¿Ofrece la 7 TV sus contenidos para ser consultados con efectividad en canales móviles?

PI₂. ¿Ha desarrollado la 7 TV una estrategia para consolidar la relación con su audiencia a través de las redes sociales generalistas?

PI₃. ¿Ofrece la 7 TV una mayor participación e interacción con el usuario a través de sus plataformas web, la HbbTV, la SmartTV o el botón rojo?

PI₄. ¿Ofrece la 7 TV la posibilidad de consulta pública de sus archivos audiovisuales online?

PI₅. ¿Qué acciones se han emprendido en relación a la implementación de la tecnología 5G?

PI₆. ¿En qué medida la 7 TV ofrece contenido nativo exclusivo para los medios digitales de la cadena, como webdocs, realidad virtual, realidad aumentada, videos en 360°, etc.? ¿Desarrolla la 7 TV contenidos de producción automática mediante bots?

PI₇. ¿Ha desarrollado la 7 TV acuerdos de coproducción con otras plataformas digitales, como Netflix o HBO?

PI₈. En lo relativo al conocimiento de sus audiencias, ¿ha establecido la 7 TV un sistema para el tratamiento de los datos de los usuarios obtenidos mediante sistemas de tracking o ha llevado a cabo estudios o encuestas para analizar sus demandas?

PI₉. ¿En qué medida el portal de transparencia de la cadena ofrece documentación de acceso libre y público sobre su gestión y el control de calidad de sus contenidos?

PI₁₀. ¿Estimula la 7 TV la participación ciudadana en la toma de decisiones?

3. Análisis de los resultados

3.1. Empleo y presupuesto anual

La 7 TV cuenta con 66 empleados, 45 por cada millón de habitantes, y tiene un presupuesto anual aproximado de 16 millones de euros, lo que supone 11 euros de coste por habitante al año, la plantilla menos dimensionada y de menor gasto por habitante entre las televisiones autonómicas públicas de España (tabla 1).

Tabla 1. Empleo, presupuesto y gasto por habitante de las televisiones públicas autonómicas de España (2019)

Comunidad Autónoma	Ente televisivo	Empleados	Empleados por millón de hab.	Presupuesto Anual (€)	Coste por habitante (€)
Andalucía	Canal Sur	1482	176	159.407.050	18,9
Aragón	Aragón TV	134	102	46.688.372	35,3
Asturias (Principado de)	RTVPA	108	105	23.302.115	22,8
Baleares (Illes)	IB3	112	95	42.100.000	35,4
Canarias	RTVC	221	101	50.391.505	23,4
Castilla-La Mancha	CMM	491	242	42.113.715	20,6
Cataluña	TV3	2319	309	317.693.494	41,9
Comunitat Valenciana	A PUNT	538	109	98.733.000	19,8
Extremadura	Canal Extremadura	246	231	25.483.768	23,9
Galicia	TV de Galicia	954	353	99.867.000	36,9
Madrid (Comunidad de)	Telemadrid	344	52	83.054.616	12,4
Murcia (Región de)	7 TV	66	45	16.064.936	10,8
País Vasco	EiTB	998	459	131.827.927	60,5

Elaboración propia. Fuente: indicadores LOCALCOM de los medios de servicio público regionales.

3.2. Aplicaciones móviles, redes sociales y televisión conectada

El Pliego de Prescripciones Técnicas para el contrato de Gestión Indirecta 2020-2025 especifica que “todos los contenidos del portal estarán disponibles en aplicaciones para móviles, modernas y adaptadas a los sistemas operativos más extendidos” (CPHRM, 2020: 19). Según el Boletín Oficial del Registro Mercantil de Murcia, la aplicación 7 TV Player fue creada por Novigo Interactive en noviembre de 2015, es compatible con los sistemas operativos Android e iPhone y puede descargarse desde sus respectivas plataformas. Aunque RTRM no aporta datos del número de usuarios, Google Play registra más de 10.000 descargas. Actualmente (septiembre 2020), la aplicación ofrece un único servicio, el acceso a la televisión en directo y a algunos de los programas en diferido. Sin embargo, a pesar de que la aplicación puede descargarse e instalarse y de que se permite el acceso a la pantalla de inicio y a las secciones, los contenidos no están disponibles, al menos no en todos los dispositivos móviles. Varios de los usuarios en Google Play y AppStore mencionan esta incidencia en sus reseñas desde febrero de 2019 y los autores de este artículo no han podido acceder a ellos en tres dispositivos diferentes. El Real Decreto 1112/2018 obligaba a CBM a “declarar el estado de accesibilidad de los sitios web y aplicaciones móviles como mínimo una vez al año” (RDL 1112/2018, art. 17). De entre las Actas del Consejo de Administración desde enero de 2014 hasta la actualidad, solo una constata la operatividad de la aplicación (ACA, de 18 de junio de 2019).

De acuerdo con el marco conjunto establecido con FORTA⁹, los contenidos de 7 TV generados para su difusión en línea y a la carta son accesibles a través de un canal de YouTube. La cadena se dio de alta en esta plataforma en julio de 2015 y posee actualmente (septiembre 2020) 32.300 suscriptores y más de 11.252.000 visualizaciones de los 2.147 vídeos aportados.

⁹ Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicos.

Respecto al resto de redes sociales, 7 TV mantiene (septiembre 2020) cuenta activa en Twitter, Facebook e Instagram. La cadena se dio de alta en Twitter en abril de 2015, posee más de 23.500 seguidores y ha publicado más de 25.000 tweets. El programa Deportes en la 7 TV posee 5.000 seguidores y ha emitido más de 4.000 tweets. 7 TV Facebook posee 72.000 seguidores y 7 TV Instagram, 4.000 con 41 publicaciones. En la tabla 2 puede observarse el porcentaje comparado de usuarios de las televisiones autonómicas en las redes sociales respecto a las poblaciones de sus CC.AA.

Tabla 2. Porcentaje de usuarios de redes sociales respecto a la población de la Comunidad Autónoma (2019)

Comunidad Autónoma	Ente televisivo	YouTube (%)	Facebook (%)	Twitter (%)	Instagram (%)
Andalucía	Canal Sur	27,6	6,7	3,4	0,5
Aragón	Aragón TV	5,6	4,0	5,3	2,0
Asturias (Principado de)	RTVPA	0,0	1,7	0,3	0,3
Balears (Illes)	IB3	6,7	3,3	4,9	0,9
Canarias	RTVC	5,3	2,4	2,3	0,1
Castilla-La Mancha	CMM	9,5	7,4	2,5	0,7
Cataluña	TV3	6,0	13,9	20,2	4,9
Comunitat Valenciana	A PUNT	0,1	1,9	1,4	1,2
Extremadura	Canal Extremadura	1,7	13,4	8,4	3,4
Galicia	TV de Galicia	1,2	6,2	5,9	1,2
Madrid (Comunidad de)	Telemadrid	7,8	2,7	2,1	0,3
Murcia (Región de)	7 TV	1,2	3,9	1,6	0,2
País Vasco	EiTB	19,6	4,3	11,8	0,5

Elaboración propia. Fuente: indicadores LOCALCOM de los medios de servicio público regionales.

El exdirector general de RTRM¹⁰, Juan Miguel Aguado, destacaba en una de sus comparecencias la progresión creciente de las redes sociales, en particular de YouTube, “donde los incrementos respecto a 2016 fueron casi exponenciales: un 350% en el número de suscriptores y un 402 % en el número de visualizaciones” (Comparecencia DG, de 5 de junio de 2018: 9). El exdirector señalaba que desde la cadena también se llevaba a cabo “un seguimiento de aspectos más cualitativos, como los tweets de mayor implicación o el feedback no estadístico de la población local extraído de las redes sociales” (entrevista: 25/06/2020). Tanto Javier Marzal como Ana Azurmendi recalcan el enorme esfuerzo llevado a cabo por las cadenas regionales para conectar con el público más joven, pero esta última consideraba que, por el momento, el alcance había sido “limitado” (entrevista Azurmendi: 20/07/2020).

A través de HbbTV¹¹, la 7 TV ofrece la programación a la carta, la guía electrónica, la restricción de contenidos para menores, los servicios MHP¹² –como la cita médica o juegos–, el sonido dual,

¹⁰ Desde mayo de 2016 a octubre de 2019 el director general de RTRM fue Juan Miguel Aguado Terrón.

¹¹ Hybrid Broadcast Broadband TV: televisión interactiva y a la carta.

¹² Multimedia Home Platform.

el subtítulo y el Teletexto¹³. Dado que la HbbTV permite recopilar datos sobre el consumo y la ubicación del receptor con propósitos publicitarios, Marzal aseguraba que “los servicios interactivos serán ineludibles porque los anunciantes exigirán a las radiotelevisiónes públicas datos fiables, y sin esos datos no van a contratar publicidad” (entrevista: 22/07/2020). No obstante, Azurmendi afirmaba que este tipo de servicios habían atraído hasta el momento a una audiencia minoritaria y que, posiblemente por ello, las regionales estuvieran siendo “más cautelosas a la hora de invertir en experimentación interactiva” (entrevista: 20/07/2020). Olga Arribas señalaba tres posibles causas que explican el reducido consumo de este tipo de servicios:

“Que la mayor parte de los usuarios de televisión pertenecen al grupo de mayor edad, más reticentes a las nuevas tecnologías; que los telespectadores buscan tamaño y calidad en la imagen al comprar un televisor, no tanto que esté conectado internet; y que no todos los dispositivos que existen en el mercado son compatibles con esta tecnología” (Entrevista: 16/12/2020).

Respecto a otros servicios interactivos, la 7 TV no dispone de comunidad virtual propia, blogs personales¹⁴ o plataformas web que posibiliten la inserción de comentarios o valoraciones —a través de chat, foros o encuestas—, así como de recursos textuales o audiovisuales generados por el usuario.

3.3. Digitalización y producción de contenido digital

De acuerdo con el artículo 6, puntos l) y m) del Mandato Marco, RTRM debe “participar activamente en los grupos de trabajo de Preservación del Patrimonio Digital Audiovisual de la Región de Murcia, facilitando el acceso libre de investigadores y de ciudadanos” (BORM, 2013: 4336). En julio de 2018, CBM inició el proceso de migración de contenidos desarrollados para 7 TV al sistema de archivo digital. Desde entonces, el fondo histórico audiovisual está disponible online en abierto a través de dos portales: la web corporativa¹⁵, que permite la búsqueda y descarga de los programas emitidos desde enero de 2009 hasta diciembre de 2015; y la página web para las emisiones en directo y a la carta¹⁶, que permite la búsqueda y descarga de los programas emitidos a partir de 2015.

En cuanto a la producción de contenido digital exclusivo, el Segundo Contrato Programa establece la posibilidad pero no la obligación de incluir “programas y podcasts específicamente realizados para su difusión en línea y a través de redes sociales y plataformas digitales” (SCP, 2020: 27). Por ello, más allá del blog institucional y tres webcams, no se ofrecen contenidos exclusivos en los canales digitales de la corporación.

Según Comscore, las webs de la cadena tuvieron en abril de 2020 más de 100.000 visitantes únicos, el 85% accedieron a través de un dispositivo móvil y el 15% mediante un ordenador de mesa. En la tabla 3 puede observarse la comparativa de los visitantes únicos digitales para las televisiones públicas autonómicas.

¹³ RTRM o CBM no ofrecen datos públicos sobre el número de usuarios que hacen uso de los servicios ofrecidos por la HbbTV, el botón rojo o la Smart TV.

¹⁴ 7 TV incluye un blog institucional alojado en la web corporativa.

¹⁵ <http://7tvregiondemurcia.es/historico/>

¹⁶ <http://webtv.7tvregiondemurcia.es/>

Tabla 3. Comparativa del número de visitantes únicos de la página web de las televisiones públicas autonómicas (abril 2020)

Comunidad Autónoma	Ente televisivo	Página web / App	Visitantes únicos	Porcentaje de la población (%)
Andalucía	Canal Sur	https://www.canalsur.es	1.293.162	15,4
Aragón	Aragón TV	http://www.aragontelevision.es/	100.481	7,6
Asturias (Principado de)	RTVPA	https://www.rtpa.es/	119.782	11,7
Canarias	RTVC	http://www.rtv.es/	150.673	7
Castilla-La Mancha	CMM	https://www.cmmedia.es	143.412	7,1
Cataluña	TV3	https://www.ccma.cat/tv3/	3.075.979	40,2
Comunitat Valenciana	A PUNT	https://apuntmedia.es	298.705	5,9
Extremadura	Canal Extremadura	https://www.canalextramadura.es	269.712	25,2
Galicia	TV de Galicia	http://www.crtvg.es	477.968	17,7
Madrid (Comunidad de)	Telemadrid	http://www.telemadrid.es/	3.997.084	59,9
Murcia (Región de)	7 TV	http://7tvregiondemurcia.es	103.471	6,9
País Vasco	EiTB	https://www.eitb.eus	2.755.353	124,8

Elaboración propia. Fuente: Comscore 2020 e INE.

La 7 TV no mantiene ningún acuerdo de colaboración con productoras de contenidos audiovisuales más allá de lo establecido con CBM Servicios Audiovisuales.

Las televisiones públicas y las OTT¹⁷s operan en mercados diferentes. Aunque Netflix haga productos aparentemente locales, como *La casa de papel*, busca formatos de proyección global. Con la 7 TV, la audiencia quiere información y espectáculo de proximidad. Las procesiones de Semana Santa alcanzan el 20% de audiencia en una televisión que el resto del año apenas llega al 3% (entrevista Aguado: 25/06/2020).

Crear que Netflix compensará la falta de un medio de servicio público es una barbaridad. Primero porque solo ofrece entretenimiento, la mayoría de muy mala calidad, y segundo porque nunca podrá ser un multiplicador de las industrias culturales locales como pueda serlo una televisión regional. Los medios públicos deben ofrecer entretenimiento —y podrían colaborar con las OTT—, pero deben ir más allá. Por ejemplo, con la crisis del sistema sanitario algunas televisiones autonómicas han emitido contenidos educativos de gran calidad y podrían convertirse en una herramienta que complemente a la escuela y la universidad públicas (entrevista Marzal: 20/07/2020)

Contamos con unos presupuestos reducidos y no se ha planteado la producción de ficciones propias, pero dado que Secuoya aloja los platós y estudios que Netflix utiliza en Europa, trabajamos para que las productoras o empresas auxiliares locales presten servicios en los rodajes más allá de los contratos directos de la CBM con 7 TV (entrevista Arribas: 16/12/2020).

Tampoco se conoce acuerdo alguno con empresas proveedoras de servicios de almacenamiento de contenidos en la nube (más allá de la digitalización del archivo) o de generación automática de contenidos (*bots* e inteligencia artificial).

¹⁷ Del inglés: Over The Top. Plataformas y aplicaciones que ofrecen contenido de video a través de internet en lugar de televisión por cable o satélite.

3.4. Gestión de datos personales, sistemas de tracking y 5G

En lo referente al uso y gestión de datos personales (gestión de identidad de usuario, recomendaciones personalizadas, etc.), la documentación pública analizada no registra contratación alguna de este tipo de servicios. 7 TV hace uso de las mediciones generadas por Kantar Media y el Estudio General de Medios que, Según Aguado, “son métricas convencionales que miden la monetización de los usuarios, no el valor social que se genera” (entrevista: 25/06/2020). El primer informe de seguimiento del Contrato Programa contemplaba la necesidad de “adoptar nuevas métricas para poder conocer la actividad y preferencias del público” (RTRM, 2018: 72). A este respecto, solo se conoce la puesta en marcha en 2017 de las páginas web del canal televisivo y la emisora radiofónica adaptadas especialmente para dispositivos móviles y con servicios de auditoría de accesos suministrados por Google Analytics (ACA, de 14 de marzo de 2018). “Los medios públicos”, aseguraba Aguado, exdirector de RTRM, “estamos muy lejos todavía de lo que Google o Netflix hacen con la información que recopilan de sus usuarios y, sin embargo, son fundamentales para ofrecer un mejor servicio y captar recursos publicitarios y audiencias” (entrevista: 25/06/2020).

RTRM está al tanto de la transformación que debe adoptarse en cuanto a la implementación de la tecnología 5G (RTRM, 2017: 71). Azurmendi cree que “las televisiones con un fuerte carácter identitario se adaptarán con mayor velocidad a estas expectativas que el resto de televisiones regionales” (entrevista: 20/07/2020). En el caso de 7 TV, salvo un proyecto piloto para los informativos que se llevó a cabo en directo haciendo uso de la red Vodafone, constatado en entrevista personal por la directora técnica de 7 TV Región de Murcia, ninguno de los documentos analizados para esta investigación registra acción alguna a este respecto.

Hay servicios 5G muy interesantes ligados al gobierno y a la ciudadanía digital, pero estamos en una fase muy incipiente. A la RTRM, como a todos los medios públicos pequeños, la falta de recursos económicos nos obliga a recurrir al voluntarismo y la dedicación (entrevista Aguado: 25/06/2020).

3.5. Participación ciudadana, transparencia y rendición de cuentas

A diferencia de la mayoría de las cadenas públicas regionales¹⁸, la 7 TV carece de un medio de participación ciudadana, a modo de Consejo de Ciudadanía, que permita dar voz a los telespectadores en las tomas de decisión de la cadena. A pesar de que varios de los documentos examinados señalaban la importancia del cambio generacional en el consumo y la necesidad de ampliar el conocimiento sobre las demandas del público, no se han encontrado estudios cualitativos de audiencia o plataformas de comunicación formalizadas para dicho propósito.

La web corporativa de 7 TV incluye un formulario de contacto y, bajo la pestaña de Servicios, un teléfono, un correo electrónico y una dirección física. La página web del ente institucional, RTRM, permite el contacto mediante formulario para el envío de “opiniones, comentarios, sugerencias e ideas” pero no existe un protocolo específico para la TV respecto a la admisión y gestión de quejas. La página web para las emisiones online no contiene forma de contacto.

Respecto al cumplimiento de transparencia pública, el portal de transparencia de RTRM ofrece por un lado documentos esenciales que conciernen a la gestión corporativa de 7 TV, como las actas del Consejo de Administración, los estudios de seguimiento del Contrato Programa, las comparecencias de su director general hasta 2018, los presupuestos anuales, las tarifas y condiciones publicitarias y el código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia. Por otro lado, están incompletos los contratos y convenios con terceros, y no existen o no son de libre acceso el registro de obsequios

¹⁸ La EITB y la 7 TV son las únicas cadenas públicas regionales españolas que no tienen este servicio.

recibidos, los estudios sobre la calidad de la programación —y, en particular, de los informativos—, la representación sindical, el patrimonio inmovilizado, los planes de igualdad de oportunidades, y las cuentas bancarias y su relación de movimientos. Tampoco, en caso de su existencia, son accesibles un libro de estilo, un código de conducta general o un código de autorregulación que los profesionales o ciudadanos puedan consultar.

A este respecto, los estudios sobre cumplimiento del Contrato Programa destacaban las dificultades respecto a la monitorización del ente como servicio público, con un agravante considerable, el cese del director del departamento del Control de Servicio Público, “a consecuencia de actividades que supusieron un enorme daño reputacional [sic] para la RTRM¹⁹” (RTRM, 2018: 7). Varias actas recogen las reclamaciones y quejas de algunos consejeros sobre la calidad, integridad y pluralidad de la programación en general y los servicios informativos en particular. Respecto a la programación, se apunta que “se han reducido el número de horas de contenido de servicio público” (ACA, de 29 de enero de 2020: 3), “se omiten asociaciones y agrupaciones regionales de carácter social (...) y no se programa a favor de la igualdad” (ACA, de 6 de febrero de 2018: 5), señalándose “la incapacidad del Ente para velar por el cumplimiento del servicio público de los medios audiovisuales y cumplir con sus competencias más básicas” (ACA, de 26 de febrero de 2019: 4). Respecto a los servicios informativos, se les atribuye “un sesgo tendencioso” (ACA, de 6 de febrero de 2018: 5) y “un tratamiento que dista de la imparcialidad y equilibrio exigible a un medio financiado con fondos públicos” (ACA, de 27 de febrero de 2017: 3).

El actual Pliego de Prescripciones Técnicas establece que los contenidos deben fomentar “los principios y valores constitucionales que contribuyan a la formación de una opinión pública plural” (ib., 20). No obstante, el pliego no especifica las directrices a seguir respecto a las líneas editoriales, que “quedan asumidas por el adjudicatario” (CPHRM, 2020: 6). Purificación García, jefa del departamento de control en RTRM, explicaba que “RTRM es un órgano de control parcial de 7 TV. Elaboramos informes trimestrales sobre tres indicadores básicos: audiencias generales, audiencias de informativos y financiación publicitaria. Pero por mandato parlamentario, la línea editorial y los estudios sobre calidad de la programación recaen en la empresa adjudicataria” (entrevista: 24/11/2020). En su segundo informe sobre el Seguimiento del Contrato Programa, RTRM advertía de que en el modelo de gestión indirecta, su capacidad de control “estaba limitada al no poder sancionar o adoptar resoluciones por no ser parte del contrato” (RTRM, 2018: 68).

En relación al proceso de digitalización, Juan Miguel Aguado, director general de RTRM hasta octubre de 2019, destacaba la ausencia de planificación a futuro, ya que “el último informe repetía lo que se había desarrollado con anterioridad con pequeños retoques” (ACA, de 27 de mayo de 2019: 3). José Carlos Losada Díaz, consejero de la corporación se expresaba en términos similares: “Del tema digital no hay apenas nada, se mantiene lo que había, que no funciona bien” (ACA, de 29 de enero de 2020: 3). En relación a ello, Aguado manifestaba al ser entrevistado que existía una especie de “digital washing” y “que se continuaba con un modelo de servicio público del siglo XX”, pero que “la televisión regional era una enferma con excelente salud” (entrevista: 25/06/2020). Marzal aseguraba que “todas las televisiones autonómicas del país habían sido creadas a imagen y semejanza de la madre”, RTVE, y que era necesario reconocer “la huella indeleble de 40 años de dictadura” para poder transformar unas estructuras que mostraban sus primeros indicios de cambio.

¹⁹ Francisco Martínez Campos, Director de Control de Servicio Público, fue destituido de su cargo por un artículo machista sobre sus redactoras publicado en un diario digital.

4. Discusión y conclusiones

Esta investigación ha tratado de analizar el efecto de la privatización sobre una cadena de televisión pública regional, la 7 TV de Murcia, en el actual contexto de convergencia digital. Por un lado, La 7 TV permite la distribución de contenidos a la carta a través de la web y aplicaciones móviles (PI₁), actualiza activamente sus redes sociales con contenido producido para su canal convencional (PI₂), ofrece el servicio HbbTV (PI₃) y ha digitalizado su archivo audiovisual para su consulta online en abierto (PI₄). Por otro lado, no se han especificado las estrategias a seguir respecto al 5G (PI₅), no se generan contenidos automáticos o nativos digitales para el ámbito online (PI₆), no se ha contemplado la posibilidad de mantener colaboraciones con plataformas digitales OTT (PI₇), ni se ha llevado a cabo el análisis computarizado o cualitativo de la audiencia (PI₈). Además, la RTRM mantiene un portal de transparencia que publica solo parte de la documentación de interés público (PI₉), no ofrece en acceso abierto un código de conducta general o libro de estilo (PI₉) y, a diferencia de la mayoría de las televisiones públicas regionales españolas, la cadena carece de mecanismos de participación ciudadana o de plataformas que posibiliten la inserción de contenidos o valoraciones (PI₁₀). Por tanto, la hipótesis principal no se ratifica: la privatización de la 7 TV no ha supuesto un avance en el desarrollo y la aplicación de las herramientas digitales para garantizar la transparencia, mejorar la rendición de cuentas y favorecer la participación ciudadana en la toma de decisiones. Tal y como muestran otros estudios sobre grandes operadores europeos, la globalización, las nuevas tecnologías y la ventajosa posición de empresas como Netflix o YouTube se mencionan en estudios y actas, pero no se ha llevado a cabo una investigación profunda de lo que esto podría significar de cara a la misión de servicio público. Para este tipo de cuestiones, las declaraciones de intenciones son la norma (Donders, 2019).

Al comparar la producción de los medios de comunicación de servicio público con los privados, la evidencia muestra que el MSP aumenta de manera más efectiva el conocimiento y la comprensión de la gente sobre la política y los asuntos públicos, haciendo que los ciudadanos estén mejor informados (Cushion, 2019). En el caso de 7 TV, la “proximidad y diversidad temática” (Martori, 2019) en la actividad programática resultan mejorables pero son patentes, pero si entendemos que los servicios públicos locales poseen como principal función el mantenimiento y garantía de la calidad democrática (Crusafón, 2016) y del ejercicio del derecho a la comunicación (Mastrini et al., 2012), la televisión regional de Murcia experimenta un claro retraso en la aplicación de tecnologías que favorezcan la transparencia y la participación ciudadana. Si las actividades digitales de la 7 TV se limitan estrictamente a sus redes sociales y a actividades básicas de interacción, como ocurre hasta ahora, lo más probable es que quede en desventaja competitiva y de desarrollo respecto al mercado privado (Leurdijk, 2007), más aún cuando las cadenas privadas nacionales y, sobre todo, las empresas de telecomunicaciones han comenzado a avanzar firmemente en la distribución de contenidos exclusivos a la carta, al estilo de las OTT originarias.

Es posible que el televisor-red recupere la centralidad en el mundo audiovisual que le están disputando otras pantallas (Prado, 2010), pero para algunos académicos es evidente que el cambio que nos asiste no se emplaza bajo el marco de referencia de los canales de distribución, si no del consumo (Sjöstrand, 2018). La nueva realidad es que los espectadores, alineados al proceso democratizador de la era Internet, están destruyendo –en sentido schumpeteriano– los modelos quasi-tradicionales de negocio sobre una premisa incuestionable: consumir lo que se quiera, cuando y donde se quiera.

Por tanto, consideramos que la televisión pública local solo podrá sobrevivir en el actual escenario, cada vez más comercializado y competitivo, si sigue siendo relevante para la audiencia (Jakubowicz, 2007) y, para ello, además de fomentar la participación en la vida pública mediante la transmisión de una programación sugerente y útil, debe proporcionar vías de participación dentro de la propia televisión (Hoynes, 1999) y conocer mejor las demandas de sus audiencias, especialmente los más jóvenes (Kalogeropoulos, 2019).

A vista de los resultados obtenidos y sin obviar la situación de crisis generalizada donde los recortes han sido lo habitual (Marzal-Felici, 2015), podría inferirse que, en línea con los hallazgos de D'Arma (2019) y Kuhn (2019) tras sus análisis sobre las radiotelevisiónes públicas italiana y francesa, más allá de la retórica política, la realidad de la televisión regional de Murcia parece verse fuertemente afectada por la falta de voluntad política para crear las condiciones propicias que puedan permitir prosperar a la televisión pública en la era digital.

Bibliografía

- ACA - Acta de la sesión del Consejo de Administración RTRM, de 29 de enero. AÑO 2020. http://www.rtrm.es/doc/transparencia/Acta_C.A._2020-01-29.pdf
- ACA - Acta de la sesión del Consejo de Administración RTRM, de 18 de junio. AÑO 2019. http://www.rtrm.es/doc/transparencia/Acta_C.A._2019-06-18.pdf
- ACA - Acta de la sesión del Consejo de Administración RTRM, de 20 de marzo. AÑO 2019. http://www.rtrm.es/doc/transparencia/Acta_C.A._2018-03-20.pdf
- ACA - Acta de la sesión del Consejo de Administración RTRM, de 26 de febrero. AÑO 2019. http://www.rtrm.es/doc/transparencia/Acta_C.A._2019-02-26.pdf
- ACA - Acta de la sesión del Consejo de Administración RTRM, de 14 de marzo. AÑO 2018. http://www.rtrm.es/doc/transparencia/Acta_C.A._2018-03-14.pdf
- ACA - Acta de la sesión del Consejo de Administración RTRM, de 6 de febrero. AÑO 2018. http://www.rtrm.es/doc/transparencia/Acta_C.A._2018-02-06.pdf
- ACA - Acta de la sesión del Consejo de Administración RTRM, de 27 de febrero. AÑO 2017. http://www.rtrm.es/doc/transparencia/Acta_C.A._2017-02-27.pdf
- Albornoz, L. A. y García Leiva, M. T. (Eds.). (2017a). Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Albornoz, L. A. y García Leiva, M. T. (Eds.). (2017b). El audiovisual en la era digital. Políticas y estrategias para la diversidad. Madrid, España: Cátedra.
- Azurmendí, A., Ortega-Mohedano, F., y Muñoz Saldaña, M. (2019). Encuesta y análisis sobre satisfacción, uso y consumo de televisiones públicas en España. La brecha generacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1748-1777. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1413
- Azurmendí, A., López, N., y Manfredi, J. L. (2014). La reforma de la televisión pública autonómica en el nuevo marco legal audiovisual (Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual). *Nueva Época de la revista Derecom*, 5. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 1-24.
- Badillo, A. (2011). Modelos de clivaje público/privado de la televisión subnacional en España. *Adcomunica*, 1,63-81. <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/6/17>
- Barlovento Comunicación (2019). Análisis Televisivo 2019. <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion-1.pdf>
- Barnett, S. (2015). Plurality and Public Service Broadcasting: Why and How PSBs Deserve Protection. En S. Barnett y J. Townend (Eds.). *Media Power and Plurality*. Palgrave Global Media Policy and Business. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137522849_4
- Benito García, J. M. (2017). Las televisiones públicas en España: por qué y para qué. Madrid, España: Editorial Fe d'erratas.
- BBC (2019). BBC Group Annual Report and Accounts 2018/19. <https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/annualreport/2018-19.pdf>
- BOJA - Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (2020). Decreto-ley 2/2020, de 9 de marzo, de mejora y simplificación de la regulación para el fomento de la actividad productiva de Andalucía. <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2020/504/1>

- BORM – Boletín Oficial de la Murcia (2013). Primer Mandato Marco previsto en la Ley 10/2012, de 5 de diciembre, de radiotelevisión de la región de Murcia. <http://www.borm.es/borm/documento?obj=anu&id=555755>
- Braet, O. (2013). Business Model Issues for the Digital Video Content Industry. En K. Donders, C. Pauwels, J. Loisen (Eds.) *Private Television in Western Europe*. Palgrave Global Media Policy and Business. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137017550_4
- Brants, K. y De Bens, E. (2000). The status of TV broadcasting in Europe. En J. Wieten, G. Murdock y P. Dahlgren (Eds.). *Television across Europe: a Comparative Introduction*. London: Sage Publications.
- Bustamante, E. (Ed.). (2011). *Industrias Creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Campos Freire, F. (Coord.). (2016). *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. Santiago de Compostela, España: Universidad de Santiago de Compostela y FORTA.
- Comparecencia del Director General de RTRM en la Comisión de Asuntos Generales de la Asamblea Regional de Murcia de 5 de junio. AÑO 2018. http://www.rtrm.es/doc/transparencia/Comparecencia_DG_RTRM_Comision_Asuntos_Generales_Institucionales_y_UE_2018-06-05.pdf
- Cottle, S. & Ashton, M. (1999). From BBC Newsroom to BBC Newscentre: On Changing Technology and Journalist Practices. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 5 (3), 22-43. <https://doi.org/10.1177/135485659900500304>
- CPHRM - Consejería de Presidencia y Hacienda de la Región de Murcia (2020). Pliego de Prescripciones Técnicas para el contrato de Gestión Indirecta del Servicio Público de Comunicación Audiovisual Televisiva de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (2020-2025). [https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=1618&IDTIPO=200&RASTRO=c709\\$m&vigente=1&id=8a2629247277ced30172796e06600739](https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=1618&IDTIPO=200&RASTRO=c709$m&vigente=1&id=8a2629247277ced30172796e06600739)
- Cañedo, A. (2018). *Televisión del Principado de Asturias: dinamización y diversidad en el sector audiovisual asturiano (2005-2015)*. Tesis doctoral. Universidad Carlos III de Madrid.
- Crusafón, C. (2018). La industria audiovisual ante el despliegue del 5G: el caso de la Unión Europea. *Journal of Communication*, 17, 11-22. <https://doi.org/10.14201/jfc2018171122>
- Crusafón, C. (2016). El espacio europeo de radiodifusión pública. Definición, características y retos de futuro. En J. Marzal-Felici, P. López, y J. Izquierdo (Eds.) *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. RTTV y la crisis de las televisiones públicas*. Valencia, España: Tirant Humanidades.
- Cushion, S. (2012). *The Democratic Value of News: Why Public Service Media Matter*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- D'Arma, A. (2019). PSM in Italy: Troubled RAI in a Troubled Country. En E. Połońska y C. Beckett (eds.). *Public Service Broadcasting and Media Systems in Troubled European Democracies*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02710-0_4
- Donders, K. (2019). Public service media beyond the digital hype: distribution strategies in a platform era. *Media, Culture & Society*, 41 (7), 1011-1028. DOI: 10.1177/0163443719857616
- Donders, K.; Pauwels, C. y Loisen, J. (2013) (eds.). *Private Television in Western Europe*. Palgrave Global Media Policy and Business. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137017550_4
- Ejerique, R. (2015). Cómo la empresa Secuoya consiguió un canal TDT debiendo 2 millones a Hacienda. *El diario.es*. https://www.eldiario.es/sociedad/gobierno-secuoya-tdt-millones-hacienda_1_2278923.html
- Feigenbaum, H. B. (2009). The paradox of television privatization: When more is less. *Policy and Society*, 27 (3), 229-237, DOI: 10.1016/j.polsoc.2008.10.003
- Fernández-Alonso, I. (Ed.). (2017). *Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

- Fernández-Quijada, D. (2007). Las industrias culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ford, J. (2019). What Do We Know About TV in the Digital Age?" *Journal of Advertising Research*, 59 (1). DOI: 10.2501/JAR-2019-006
- Freeman, M. (2017). Funding and management in the media convergence era: Introduction. *International Journal on Media Management*, 19 (2), 103-107. <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1300478>
- Galiana, I. (2015). Se podrán ver los expedientes de la adjudicación. Cadena SER. https://cadenaser.com/emisora/2015/05/18/radio_murcia/1431944293_517612.html
- García-Parreño, M. J. (2000). La televisión pública, al servicio de intereses privados. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3 (25). <http://www.revistalatinacs.org/aa2000yen/144VAMJGarcia.html>
- García Santamaría, J. V.; Barranquero, A.; Rosique, G. (2017). El mercado televisivo español del siglo XXI: concentración y precariedad. *Observatorio (OBS*) Journal*, 11 (3), 140-152. DOI: <https://doi.org/10.15847/obsOBS1132017774>
- Gubern, R. (1985). Megacomunicación versus mesocomunicación. *Telos*, 3, 6-7.
- Gutiérrez, E. (Coord.). (2017). Televisión Abierta. Situación actual y Tendencias de futuro de la TDT. Madrid, España: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.
- Hallin, D.C., y Mancini, P. (2004). Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press.
- Harcourt, A. (2005). The EU and the Regulation of Media Markets. Manchester: Manchester University Press.
- Herederó Díaz, O. y Reyes Sánchez, F. (2016). Los efectos profesionales de la crisis de la televisión pública española: el creador audiovisual low cost y las nuevas tecnologías. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 11, 95-118. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.7>
- Hoynes, W. (1999). Democracy, privatization and public television. *Peace Review* 11 (1), 33-39. <https://doi.org/10.1080/10402659908426228>
- Hoynes, W. (2003). Branding Public Service The "New PBS" and the Privatization of Public Television. *Television & new media*, 4 (2), 117-130. <https://doi.org/10.1177/1527476402250672>
- Ibáñez, E. A. (1999). Nuevos esquemas de gestión pública (mecanismos cuasi-competitivos y de mercado, y privatizaciones). *Revista Española de Control Externo*, 1 (1), 89-100.
- Jame, R.; Dadgaran, S. M.; y Farhangi, A. A. (2014). Ranking different barriers influencing on media privatization. *Management science letters*, 4 (2), p. 401-406. DOI:10.5267/j.msl.2013.12.040
- Jakubowicz, K. (2007) "Public Service Broadcasting in the 21st Century. What Chance for a new Beginning?" En G.F. Lowe y J. Bardoel (Eds.). From Public Service Broadcasting to Public Service Media. Gothenburg, Nordicom.
- Johnson, J. M. (2002). In-depth Interviewing. En J. F. Gubrium y J. Holstein (Ed.). Handbook of interview research. Londres: Sage, 2002.
- Kalogeropoulos, A. (2019). How Younger Generations Consume News Differently. Digital news project, Reuters Institute. United Kingdom.
- Kuhn, R. (2019). Public Service Media in France. En E. Połńska y C. Beckett (eds.). Public Service Broadcasting and Media Systems in Troubled European Democracies. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02710-0_4
- Leurdijk, A. (2007). Public Service Media Dilemmas and Regulation in a Converging Media Landscape. En Gregory Ferrell y Jo Bardoel (eds.). From Public Service Broadcasting to Public Service Media. Nordicom, Suecia.
- Llorens, C. (2019). The European Union and PSM in troubled democracies: A bridge too far? En E. Połńska y C. Beckett (eds.). Public Service Broadcasting and Media Systems in Troubled European

- Democracies. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02710-0_4
- López-Guillén, Julio (2020). El concurso de adjudicación de la autonómica 7TV, la manzana de la discordia. *El Diario.es*. https://www.eldiario.es/murcia/sociedad/concurso-adjudicacion-autonomica-7tv-manzana-discordia_1_6094316.html
- Lowe, G.F. y Bardoel, J. (Eds.) (2007). *From Public Service Broadcasting to Public Service Media. RIPE@2007*. Göteborg, Sweden: Nordicom.
- Lozano, B. (2012). Nuevos modelos de gestión y posibilidad de privatización de las televisiones autonómicas (Ley 6/2012). *Gómez-Acebo & Pombo*, 30 de agosto. https://www.ga-p.com/wp-content/uploads/2018/03/nuevo_modelos_de_gestion_y_posibilidad_de_privatizacion_de_las_televisiones_autonomicas_ley_62012.pdf
- Maniou, T. (2017). From PSB to privatisation structures and vulnerabilities of the Greek-Cypriot broadcasting sector. *Journal of European Television History and Culture*, 6 (11). DOI: 10.18146/2213-0969.2017.jethc127
- Martínez-Carazo, P. C. (2011). El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 20. <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3576/2301>
- Martori, A. (2019). ¿Televisión de proximidad o televisión local? El impacto de la proximidad cultural en los estudios de televisión en la era digital. *Zer*, 24 (47) 147-163. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.21073>
- Marzal-Felici, J. (Ed.). (2015). *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. Bellaterra, España: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.
- Marzal-Felici, J. y Zallo-Elgezabal, R. (2016). Presentación: Las televisiones públicas de proximidad ante los retos de la sociedad digital. *Communication & Society*, 29 (4), 1-7. DOI: 10.15581/003.29.4.sp.1-7
- Marzal-Felici, J.; Izquierdo, J. y Casero, A. (Eds.). (2015). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Bellaterra, España: Universidad Autónoma de Barcelona. Servicio de Publicaciones.
- Mastrini, G., Bizberge, A. y de Charras, D. (Eds.) (2012). *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- McGonagle, T. (2008). The Quota Quandary: an assessment of Articles 4-5 of the Television without Frontiers Directive. En D. Ward (Ed.) *The EU and the Culture Industries: Regulation and the Public Interest*. Hampshire: Ashgate.
- Michalis, M. (2013) Thirty Years of Private Television in Europe. Trends and Key Moments. En Donders K., Pauwels C., Loisen J. (eds.) *Private Television in Western Europe*. Palgrave Global Media Policy and Business. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137017550_4
- Miguel de Bustos, J. C. y Casado del Río, M. A. (Coords.). (2012). *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Moe, H. (2007). Commercial services, enclosure and legitimacy. Comparing contexts and strategies for PSM funding and development. En Gregory Ferrell y Jo Bardoel (eds.). *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Nordicom, Suecia.
- Moragas, M.; Garitaonandia, C. y López, B. (Eds.) (1999). *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Nikoltchev, S. (Dir.). (2016). *Regional and local broadcasting in Europe*. Estrasburgo, Francia: European Audiovisual Observatory, Consejo de Europa.
- Nissen, C. S. (2006). *Public service media in the information society*. Strasbourg: Council of Europe.
- OIC - Observatorio Iberoamericano de la Comunicación (2018). *Indicadores LOCALCOM de los medios de servicio público regionales*.
- Pascual, A. (2017). La DGT despeña a sus históricas 'voces del tráfico' en plena operación salida. *El confidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-06-29/dgt-anselmo-mancebo-operacion-salida-radio-traffic_1406707/

- Pauwels, C. y Donders, K. (2013). Opening Up Europe to Private Television. Harmonisation and Liberalisation for the Benefit of All? En K. Donders, C. Pauwels, J. Loisen (Eds.). *Private Television in Western Europe*. Palgrave Global Media Policy and Business. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137017550_3
- Połośńska, E. y Beckett, C. (Eds.) (2019). *Public Service Broadcasting and Media Systems in Troubled European Democracies*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02710-0_4
- Prado, E. (2010). Contenidos y servicios para la televisión digital. *Telos*, 84, 47-51.
- Psychogiopoulou, E., Anagnostou, D., Smith, R. C., y Stolte, Y. (2017). The Freedom and Independence of Public Service Media in Europe: International Standards and Their Domestic Implementation. *International Journal of Communication*, 11, 1936-1955.
- Ramsey, P. (2018). The BBC Ideas Service: the Corporation's search for universalism online. Comunicación presentada en RIPE 2018, Universalism and PSM, Madrid, 18-20.
- Raats, T. y Pauwels, C. (2013). Best Enemies Forever? Public and Private Broadcasting Partnerships in Flanders. En K. Donders, C. Pauwels, J. Loisen (Eds.). *Private Television in Western Europe*. Palgrave Global Media Policy and Business. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137017550_3
- Rodríguez-Gómez, E. F. (2020). La televisión pública en el mercado único digital europeo. Estrategias de digitalización e I+D de la BBC y la RTÉ. En P. Núñez-Gómez, A. Vicente-Domínguez (Coords.) *Gestión y formación audiovisual para crear contenidos en las redes sociales*. McGraw-Hill/Interamericana de España.
- RTRM (2018). Informe de seguimiento Contrato Programa 2014-2016.
- RTRM (2017). Informe de seguimiento Contrato Programa 2014-2017. http://www.rtrm.es/doc/transparencia/Informe_seguintimiento_2017_Contrato_Programa_2014-2016.pdf
- RDL (Real Decreto-ley) 1112/2018, de 7 de septiembre, sobre accesibilidad de los sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles del sector público. «BOE» núm. 227, de 19 de septiembre de 2018, páginas 90533 a 90549. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-12699
- Rincón, O. (Comp.). (2005). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Savage, P. (2007). The Audience Message Audience Research and Canadian Public Service Broadcasting. En Gregory Ferrell y Jo Bardoel (eds.). *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Nordicom, Suecia.
- SCP - Segundo Contrato Programa del Servicio Público de Comunicación Audiovisual. Año 2020. http://www.rtrm.es/doc/transparencia/Contrato_Programa_CARM-RTRM_2020-2022.pdf
- Secuoya – Grupo de Comunicación (2020). Presentación corporativa. https://www.gruposecuoya.es/wp-content/uploads/2018/10/Presentaci%C3%B3n-Corporativa_2020-A4-baja.pdf
- Soroka, S., Andrew, B., Aalberg, T., Iyengar, S., Curran, J., Coen, S., et al. (2013). Auntie Knows Best? Public Broadcasters and Current Affairs Knowledge. *British Journal of Political Science*, 43(4), 719-739. DOI:10.1017/S0007123412000555
- Stemers, J. (2017). Servicio público de radiodifusión en el siglo XXI. La recuperación de la iniciativa. En J. Marzal-Felici, P. López, J. Izquierdo (Eds.). *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. RTTV y la crisis de las televisiones públicas*. Valencia, España: Tirant Humanidades.
- Sjöstrand, S. (2018). Television on demand: curatorial culture and the transformation of TV. *Information, Communication & Society*, 21 (12). DOI:10.1080/1369118X.2018.1457706
- Toka, G. y Popescu, M. (2009). Public Television, Private Television and Citizens' Political Knowledge. *EUI-RSCAS Working Papers*, 66.
- Vacas-Aguilar, F. (2019). 5G como oportunidad para la ruptura del duopolio en el mercado móvil. *El Profesional de la información*, 28 (6), e280623. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.23>

Vallés, Miguel S. Entrevistas cualitativas. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2002.

Wayne, M. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725-741. DOI: 10.1177/0163443717736118.

Cannabis: entre droga ilegal y negocio en auge ¿Están cambiando los estereotipos tradicionales en la prensa española?

Cannabis: between illegal drug and booming business. Are
traditional stereotypes changing in the Spanish press?

Santos Diez, M. T.¹

Recibido: 29-09-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A18>

RESUMEN: El artículo presenta como objetivo analizar el tratamiento del cannabis desde la perspectiva de los periódicos españoles, con el fin de mostrar la imagen que ofrecen. Mediante una metodología de análisis de contenido se identifican los géneros, las fuentes utilizadas, las áreas temáticas dominantes y se compara el tratamiento dado por los diarios digitales españoles *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*, desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2019. Las conclusiones muestran un predominio de textos informativos, firmados por los redactores o el propio periódico y un uso de fuentes oficiales. Respecto a su temática, los diarios continúan relacionando el cannabis con acciones tipificadas como delito (detenciones, desmantelamientos e incautaciones). Asimismo, incorporan nuevos contenidos vinculados a esta sustancia como negocios de empresas de producción, distribución, biotecnología, cosmética y de ocio que aparecen como un sector emergente. Destaca la ausencia de información sobre programas, servicios y campañas realizadas desde Instituciones y otros organismos para afrontar problemas de dependencia o adicción, entre otros. Estos resultados sugieren que los cambios legislativos evidencian la necesidad de llevar a cabo un proceso de normalización del estatus del cannabis que tiende a relacionarlo con la salud, el cuidado personal, el ocio e incluso el lujo. De modo que los diarios españoles empiezan a alejarse de la percepción del cannabis como droga ilegal mantenida durante décadas, para mostrar una imagen en cierto modo más permisiva del cannabis obviando otros aspectos.

Palabras Clave: periódicos; negocio; empresa; estupefacientes; cannabis; legislación.

ABSTRACT: The objective of this article is to analyze the treatment of cannabis from the perspective of the Spanish newspapers in order to show the image they offer. Using a content analysis methodology, the genres, the sources used, the dominant thematic areas are identified and the treatment given by the Spanish digital newspapers *El País*, *El Mundo*, *ABC* and *La Razón*, from January 1 to December 31, 2019, is compared. The findings show a predominance of informative texts, signed by the editors or the newspaper itself and a use of official sources. Regarding their subject matter, the newspapers continue to relate cannabis to actions typified as crimes (arrests, dismantling and seizures). Likewise, they incorporate new contents related to this substance, such as the business of production, distribution, biotechnology, cosmetics and leisure companies, which appear as an emerging sector. It also highlights the absence of information on programs, services and campaigns carried out by Institutions and other organizations to face problems of dependency or addiction, among others. These results suggest that legislative changes show the need to carry out a process of normalization of the status of cannabis, which tends to relate it to health, personal care, leisure and even luxury. Thus, Spanish newspapers are beginning to move away from the perception of cannabis as an illegal drug that has been maintained for decades, to show a somewhat more permissive image of cannabis, ignoring other aspects.

Keywords: newspapers; business; company; narcotics; cannabis; legislation.

¹ **María Teresa Santos Diez** es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea y Profesora Titular de Información en la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación UPV/EHU donde imparte Información en Radio, además de la asignatura Los medios locales y la entrevista. Análisis de Modelos, en el Máster de Comunicación Social. Sus principales líneas de investigación se centran en medios locales (prensa, radio, televisión), modelos de comunicación, salud y redes sociales. mariateresa.santos@ehu.eus, <http://orcid.org/0000-0002-2494-3279>

1. Introducción

Desde hace más de 8.000 años, diferentes civilizaciones en todo el mundo han utilizado el cannabis para uso religioso, recreativo, como analgésico o anestésico (Alcantara & González, 2017, p. 24). Contiene más de 400 compuestos químicos diferentes llamados cannabinoides, aunque entre todos ellos destacan el Cannabidiol (CBD), que actúa en el sistema nervioso central y el Δ -9-Tetrahidrocannabinol (THC), que puede causar dependencia. Entre las drogas psicoactivas el cannabis es la más utilizada en el mundo (63%) seguida por el MDMA (33.0%) y la cocaína (29.1%) (Global Drug Survey, (GDS), 2018). Unos 271 millones de personas, el 5,5% de la población mundial, de entre 15 y 64 años, consumen drogas, de los cuales unos 188 millones lo son de cannabis (Informe Mundial sobre las Drogas y ONU, 2020, p. 9). En la Unión Europea se estima que 90,2 millones de adultos han probado el cannabis en 2019, lo que supone el 27,4% de la población y 18 millones (15%) entre 15 y 34 lo han consumido. Por tanto, constituye la especie vegetal más difundida y consumida como droga ilícita, medicinal y recreacional (Inzunza y Peña, 2019, p. 97). Es una sustancia que se ha normalizado en su presencia social (Amado et al., 2019), sin percibirla como un riesgo para la salud (Galván y Vásquez, 2017, p. 95);, por lo que se considera una droga benigna (Duff et al., 2012; Cunningham et al., 2012 & McGinty et al., 2017). Sin embargo, el Cannabidiol (CBD) no está exento de riesgos y las evidencias científicas indican posibles efectos adversos (Reynales, 2019, p. 16), como dependencia (Rabin, 2017 & Brutlag, 2018), alteraciones del sueño (Hasin 2019, p. 195), adicción (Arias, 2010 y Álvarez et al., 2017), daño cerebral (Fischer et al., 2017; Fonseca et al., 2020, p. 42), síndrome amotivacional (Granados 2020, Castaño et al., 2021), esquizofrenia (Árias et al., 2021) y problemas de conducta (Hernández, 2020), entre otros. Además, en los jóvenes puede producir menor rendimiento escolar (Zvonarev et al., 2019) e incluso aislamiento social (Jiménez et al., 2020). De igual modo, su consumo incrementa la posibilidad de sufrir accidentes de tráfico (Asbridge et al., 2012; Hostiuc et al., 2018 y Wettlaufer et al., 2017). Otros estudios muestran los posibles efectos positivos para el tratamiento del glaucoma (Whiting et al., 2015 & Castillo et al. 2017, p. 2), para aliviar la migraña, las náuseas (Montero y González, 2017) y la esclerosis múltiple (Abuhasira et al., 2018; Castillo et al. 2017, p. 2). Cabe destacar, que Uruguay en el año 2013 legalizó el uso medicinal y recreativo, así como su venta y cultivo. De este modo, se inicia un proceso de cambios legislativos y de normalización de su estatus social y se presentan sus propiedades terapéuticas y las nuevas oportunidades de negocio que se generan como más tarde avala la ONU (2020) a petición de la OMS (2019).

La investigación tiene como objetivo el análisis del cannabis desde la perspectiva de los diarios españoles digitales *La Razón*, *El Mundo*, *El País* y *ABC*. Un tema controvertido de actualidad y de interés social que se encuentra en un proceso de expansión. A su vez los cambios legislativos generan un debate social sobre su regulación medicinal o recreativo, o ambos. Sin embargo, son escasas las investigaciones realizadas específicamente sobre esta sustancia, en el ámbito académico de la Comunicación. La novedad de este estudio radica en saber, si los periódicos se adhieren a esta nueva concepción del cannabis y tienden a relacionarlo con negocios emergentes de productoras, empresas de biotecnología, cosmética, ocio y bienestar o por el contrario, lo consideran una sustancia ilegal manteniendo idéntico planteamiento que hace décadas (Unesco, 1973; Froján et al., 1993; Rekalde & Romani, 2002; Santos & Camacho 2017; Zaragoza & Elgueta, 2019 & Perales y Del Pueyo, 2019).

2. Estados de la cuestión

La regulación del cannabis genera reacciones enfrentadas. Mientras los defensores consideran que su legalización es un tema de justicia social y su uso terapéutico mejora numerosas enfermedades (Álva-

rez, 2017), los detractores opinan que además de resultar perjudicial para la salud ocasiona problemas sociales (Caulkins, 2016; Hall, Lynskey, 2016; Hasin et al, 2015; OMS, 2016). No obstante, la percepción del cannabis cambia en enero de 2019, cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoce sus beneficios terapéuticos, aunque no legaliza su consumo recreativo, el cannabis y la resina de cannabis se retiran de la Lista IV de la Convención de 1961. De este modo, se pueden facilitar investigaciones del cannabis en el tratamiento del Parkinson, la esclerosis múltiple, la epilepsia, el dolor crónico y cáncer (OMS, 2019; ONU, 2020) y se abren nuevas vías de negocio. En los últimos años se han realizado cambios legislativos para despenalizar su uso medicinal, recreativo o ambos. Así por ejemplo, en Estados Unidos se permite con finalidad medicinal en unos 30 estados y en una decena también el recreativo (Hwalbin, Sei-Hill, 2018, p. 196). En América Latina, el 20 diciembre de 2013, Uruguay se convertía en el primer estado del mundo en regular su uso medicinal, recreativo, cultivo y su venta (Haines et al., 2014). Desde 2015 los cambios legislativos posibilitan el consumo con fines medicinales y científicos en Ecuador, Colombia, Chile, México, Paraguay, Puerto Rico, Argentina y Brasil. En 2001, Canadá autorizó el uso médico y en 2018, se convirtió en el primer país del G-7 en legalizar el recreativo. A su vez, en Europa está legislado su uso terapéutico en la mayoría de los países. Una excepción es Holanda, que desde 1976 se puede consumir en los coffeeshop y en España está permitido el consumo y posesión en espacios privados (Código Penal 2015. Artículo 368). Unos cambios legislativos que se han visto reflejados en una disminución de las incautaciones mundiales de hierba de cannabis. Así por ejemplo, en 2018 en América del Norte descendieron un 84% con respecto a los últimos 10 años (Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. UNDOC, 2020, p. 4). Tendencia que se repitió en la Unión Europea donde en 2017, se incautaron 3,4 millones de plantas de cannabis, frente a los 3,3 millones en el año 2018 (Informe Observatorio Europeo sobre Drogas y las Toxicomanías. EMCDDA, 2020, p. 16).

El negocio del cannabis y sus derivados están en auge. Es una realidad la creación de empresas que utilizan como base de sus productos el cannabis y con ello se abre la posibilidad de incrementar su consumo, sobre todo a medio plazo (Caulkins, 2016 Álvarez, 2017, p. 196). En el campo de la salud, destaca en EE.UU. la farmacéutica *Abbvie*. Produce cápsulas orales de medicamentos como *Marinol* que se prescribe para evitar las náuseas o vómitos derivadas de la quimioterapia. La empresa *Cara Therapeutics* creada en 2004, investiga la administración de fármacos por vía oral que contengan Cannabidiol (CBD) y Δ -9-Tetrahidrocannabinol (THC) para el tratamiento de la epilepsia, enfermedades neurodegenerativas y dolores derivados de la quimioterapia, entre otras. En Canadá en el año 2013, inicia su andadura *Tibray*, que está relacionada con la farmacéutica *Novartis* y la cervecera *Anheuser-Busch*. Su actividad se centra en la investigación y distribución del cannabis medicinal. A su vez, *InBev*, con valor estimado en 28.000 millones de dólares, junto con *Paypal* y *Facebook* se posicionan en este mercado a través de *Privateer Holding*, que opera en Argentina, Australia, Chile, Croacia, República Checa, Alemania, Nueva Zelanda y Sudáfrica. En Europa, comienza su actividad en 1998, la farmacéutica *GW Pharmaceuticals PLC* y en 2019 alcanzaba un valor de mercado de 2.000 millones de dólares. Su negocio se basa en la fabricación de productos para el tratamiento del dolor causado por la esclerosis, el cáncer y la epilepsia infantil. Asimismo en Canadá está establecida la cadena de farmacias *Andreas Gedeon*, que comercializa el cannabis medicinal.

En Canadá existe una importante industria dedicada a la investigación, cultivo, procesamiento y distribución de cannabis medicinal. Es el caso de *Aurora Cannabis* que tiene su origen en el año 2013, cuenta con filiales en Europa y Australia. Además, compró en Estados Unidos la procesadora *MedReleaf* por más de 2.093 millones de euros, que tiene capacidad para procesar unos 570.000 kilogramos de cannabis al año (expansion.com 14/05/2018). *Canopy* creada en el año 2014, alcanzó un valor de 11.500 millones de dólares en 2018. Entre sus accionistas están las bebidas Constellation Brand o el BBVA (2017). Está presente en la UE, a través de adquisiciones de empresas en España, Alemania, Dinamarca, República Checa, Australia, Brasil y Chile. También *Puré Sunfarms*, centra

su actividad en el control del proceso del cultivo y distribución en dispensarios, farmacias, clubes o venta en páginas web (*El País* 26/03/2019). Dedicado al proceso de producción del cannabis está el grupo *Cronos Groupo* que opera en Israel y Australia, cuenta con 270 empresas dedicadas al cultivo de la sustancia y otras 85 fabrican productos con cannabis (*elEconomista.es* 1/04/2021). Entre sus socios está *Altria*, que es la propietaria de la tabaquera *Marlbor* y ha invertido 1.800 millones de dólares en este sector (Hall et al., 2019). En EE.UU. *Curaleaf Holdings* diversifica su negocio en la manufacturación de productos de cannabis y en 900 dispensarios (*El País* 2/05/2019). También hay que citar a *Medbox* (2014), que ha patentado un modelo de máquina expendedora de derivados del cannabis (*El Mundo* 21/10/2015), o *ODnatrex*, que mediante un código de barras biológico permite realizar un seguimiento de la mercancía durante todo el proceso.

Relacionado con el bienestar y el cuidado personal, la compañía canadiense *48 North*, desde el año 2010 se dedica a la venta de flores, cigarrillos, cremas y vaporizadores. A su vez, la británica *Cellular Goods* suministra productos para el cuidado de la piel y entre sus inversores está David Beckham (*elEconomista.es* 4/02/2021). Asimismo, la firma estadounidense *Cannadescend* comercializa la línea de productos *Calm*, *Cruise*, *Create*, *Connect* y *Charge* y los concentrados de cannabis de la marca *Coda Signature*. Otros productos son las infusiones para el cuidado de la piel de *High Beauty*, que se incluyen entre los regalos que les hacen a los nominados a los premios Oscar (*ABC* 21/02/2019). En la Unión Europea, desde 2017 se pueden adquirir cremas hidratantes, bálsamos, mascarillas anti inflamatorias y aceite de cannabis (Informe Europeo sobre Drogas, 2019, p. 25) y líneas de perfumes como *Chronic de 19-69*, *Dirty Grass de Heretic Parfum* o *Cannabis Flower de Demeter*, entre otras.

El sector del ocio está presente con nuevos nichos de mercado como es el caso de los restaurantes cannabicos en Holanda, *Green House Kitchen*, en California (EE.UU) *Lowell Farms*, en Denver (Colorado) la *Granja Gourmet* y en Vancouver (Canadá) destaca la pizzería *Mega ILL*. Otra opción es el turismo especializado en cannabis, con viajes de lujo en hoteles, dispensarios, playas, estaciones de esquí y parques naturales (*Cannaviajes.com*, *WeBeHigh.org*, *Bud & Breakfast* y *Airbnb* y en Canadá operan *Butiq Escapes*, *Canadian Kush Tours* o *Spa Ste Anne*).

Las apps para dispositivos móviles constituyen otro modelo de negocio. Proporcionan servicios como identificadores del nivel de THC (*KushScan*) mediante una foto, permiten realizar pedidos a domicilio (*Eaze*) o localizar establecimientos comerciales (*Who is Happy*). A su vez, los cultivadores de cannabis disponen de guías (*BudBuds.us*, *Cannabipedia*, *Growtronix*, *CannaBuzz®* y *leafy*) y juegos, que simulan el cultivo y producción marihuana (*SimLeaf*, *Hemp Inc* o *WeddFim* entre otros). Además, existe la posibilidad de intercambiar información entre pacientes que consumen cannabis medicinal (*Zamalia*, *Releaf app* o *Releaf app*) y las redes sociales permiten intercambio de información entre los consumidores y además, ofrecen contenidos de utilidad sobre el uso de la sustancia (*Massroots*, *High There* o *theWeedTube*).

Las franquicias están proliferando en este mercado con tiendas físicas y ventas online como *Cbweed*, *Cannabis Store Amsterdam*, *Grow Shops*, *Lamarihuana.com*, *dinafem.org*, *Growbarato.net* o *Tecnocultivo.es*, entre otras. Se trata de establecimientos que venden productos relacionados con el cultivo (tierra, ventiladores y calefactores) o para aliviar el dolor y la relajación (*Ijoint.com*).

Este mercado emergente necesita profesionales cualificados como catadores, técnicos de invernaderos, de dispensarios, de laboratorio, comercializadores, administradores de páginas web, de redes sociales, repartidores, gerentes de dispensarios y *budtender* para clubs de cannabis medicinal, entre otros. Asimismo, universidades como la *Mínor State de Dakota del Norte* o la de *Northern en Michigan* ofertan cursos específicos en química, biología, botánica, marketing y finanzas. También *Canopy Growth* desde 2018, financia una cátedra en ‘ciencia del cannabis’ en la Universidad de Columbia Británica (Adams et al., 2021).

En el mundo hay unos 263 millones de consumidores y las empresas de este sector están valoradas en 340.000 millones de dólares (www.lainformacion.com 14/07/2019), además cotizan en bolsa y disponen de importantes fondos de inversión con socios como *Horizons Marijuana Life Sciences Index*, *ETFMG Alternative Harvest*, *Global X Management*, entre otros (www.cincodias.elpais.com 8/07/2019). El cannabis se encuentra en un proceso de expansión, y se cuestiona si se está priorizando el mercado recreativo con inversiones millonarias de empresas de sectores como tabaco y alcohol, en lugar del cannabis con finalidad medicina, donde priman los beneficios que puedan suponer para la salud (Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. UNODOC, 2020, p. 12).

3. Revisión literaria

Los medios de comunicación tienen la capacidad de llegar a la población en general y con ello influir en la opinión pública. Su papel puede ser relevante en determinados asuntos sociales orientando hacia un punto de vista o un enfoque concreto de un tema (Igartua y Muñiz, 2007, p. 93-94). En España, autores como Congil et al., (2004, p. 46) concluyen que los periódicos muestran los efectos perjudiciales del cannabis sin opiniones contrarias, en línea con las políticas propuestas por el gobierno. Por su parte, Rekalde & Romaní (2002) y Romaní (2004) consideran que hay un predominio de noticias descriptivas y objetivas. Montané (2005) después de analizar el uso medicinal del cannabis en diez periódicos españoles, matiza que se publican noticias con escasa calidad científica y sensacionalistas. Núñez et al., (2012, p. 30) demuestra que durante décadas la prensa no ha cambiado su percepción sobre el consumo de drogas y sigue dando prioridad a las acciones constitutivas de delito y a la información de proximidad. Paricio et al., (2012), que además de la marihuana analiza la cocaína y el alcohol, determina que la marihuana no es un tema prioritario en la prensa escrita y que se publican los textos informativos con escasa profundidad. El estudio de Ballesteros (2012, p. 420- 279) sobre los marcos informativos en la prensa española, revela de nuevo un predominio de textos relacionados con actos de represión elaborados con fuentes oficiales (policía, jueces y administraciones) y sanitarias y científicas. Asimismo, destaca la falta de representación de los sectores favorables y su consumo, que además se percibe como negativo (Ballesteros, , p. 76). En la misma línea Santos & Camacho (2017) confirman que más de la mitad de las noticias se refieren a operaciones policiales, tribunales y seguridad vial. Es decir, abordan el cannabis de manera negativa como el resto de drogas ilegales, atendiendo a la actualidad inmediata desde un punto de vista informativo utilizando fuentes oficiales (policía, institucionales y judiciales) sin tener en cuenta otros testimonios o partes implicadas.

En Reino Unido, Acevedo (2007, p. 177) centra su investigación entre los años 2004 y 2005, fechas que coinciden con el proceso de reclasificación legal de la marihuana en la lista de estupefacientes y, por tanto, el surgimiento de un nuevo perfil de consumidor. Los resultados evidencian que los periódicos abordan los efectos negativos sobre la salud que ocasiona su consumo, sin especificar su uso medicinal o recreativo. Acevedo (2013, p. 110) que analiza el tratamiento periodístico de la información sobre drogas ilegales publicadas en tres diarios colombianos concluye que muestran un escaso interés por el tema y publican unos contenidos poco elaborados. Por su parte, Parra et al., (2015) estudiaron en dos medios escritos chilenos la relación entre legalidad y el tratamiento periodístico. Sus resultados sugieren un ocultamiento del problema y un enfoque ideológico. A su vez, Zaragoza & Elgueta (2019, p. 1205) analizaron los contenidos sobre drogas publicados en *El País* de Uruguay durante el proceso de regulación del cannabis. Su estudio concluye que presentan una imagen negativa y con ausencia de sectores implicados o relacionados con la ciencia o la salud. En Canadá, Boyd, Carter (2012) durante 15 años analizaron el tratamiento que cuatro periódicos hicieron del cultivo de marihuana y el discurso de las drogas ilícitas. Las conclusiones revelan que se presenta como un problema de aplicación de la

ley y no argumentan sobre las causas de la venta ilícita de drogas. Resultados que coinciden con Acevedo (2007). Asimismo, Cunningham et al. (2012) constataron diferencias entre la población de Finlandia, Suecia y Canadá en la percepción social del cannabis, por lo que determinaron que las creencias de la ciudadanía sobre esta sustancia pueden ser en parte una construcción social y que guardan relación con el discurso que ofrecen los medios. Haines et al., (2014, p. 47) investigan cómo enmarcan el uso de la marihuana los principales periódicos canadienses entre 1997 y 2007. Sus resultados confirman que cuando tratan la reforma del cannabis muestran un enfoque equilibrado y sin sensacionalismo. Unos datos que quizá ayuden a entender la relación entre la información y la opinión pública hacia el tema de la legalización de la marihuana. En esta línea, los estudios de Macleod et al., (2015) y Cunningham (2020) en Canadá, corroboran que su aplicación puede influir en aptitudes relacionadas con la prestación de servicios como el tratamiento de adicciones, entre otros.

En EE.UU., Hwalbin, Sei-Hill (2018, p. 198) analizan periódicos nacionales y regionales entre los años 1995 y 2014. A pesar de que la legalización de la marihuana se ha presentado de manera diferente en cada periodo presidencial. Los resultados revelaron, que en general los periódicos mostraron la sustancia como un problema, en cuanto se refiere al cumplimiento de la ley, a la salud y a la economía. No obstante, los periódicos clasificados políticamente como liberales adoptaron un tono positivo con mayor frecuencia que los conservadores. Por su parte, Sznitman & Lewis (2015, p. 692) que estudiaron el tratamiento que tres diarios de Israel dieron al cannabis, concluyen que un tercio de los periódicos lo presentaba como una droga ilícita. Unos datos que reflejan la importancia social de la legalización con fines terapéuticos en un país con amplia trayectoria en el campo de la investigación, desde que Raphael Mechoulam en 1963, desveló la estructura química del CBS. Asimismo, Lewis & Sznitman (2019) consideran que la legalización del cannabis medicinal en numerosos países es objeto de atención de los medios y pueden crear una corriente de opinión favorable hacia la legalización para uso recreativo.

4. Objetivos e hipótesis

El estudio plantea el análisis de los textos relacionados con el cannabis, desde la perspectiva de los periódicos españoles, con el fin de mostrar la imagen que ofrecen. Se parte de los siguientes objetivos:

1. Determinar y cuantificar los contenidos sobre el cannabis publicados en cada diario.
2. Conocer las áreas temáticas dominantes en los medios seleccionados.
3. Determinar las fuentes que predominan en la información publicada en cada diario

Se plantean las siguientes hipótesis:

H1- La marihuana constituye un tema de interés en los diarios analizados y forma parte de la agenda diaria.

H2- Los textos publicados sobre esta temática recurren al uso de géneros informativos, dada su relación con la actualidad y su procedencia de fuentes institucionales.

H3- Hay un predominio de contenidos relacionados con actividades constitutivas de delito, por tanto, destacan los aspectos negativos.

H4- Los diarios analizados comienzan a presentar contenidos nuevos y muestran una imagen del cannabis más permisiva, en línea con los cambios legislativos que se han realizado en numerosos países.

5. Metodología

La metodología empleada es el análisis de contenido cuantitativo siguiendo a Berelson, 1952; Holsti, 1969 e Igartua, 2006, entre otros. El corpus objeto estudio lo constituyen las cabeceras de los diarios españoles en edición digital¹: *El País* (1.013.000 lectores), *El Mundo* (671.000), *ABC* (460.000) y *La Razón* (215.000). En su elección ha sido determinante la cobertura nacional y la pluralidad de líneas editoriales como son: *El País* a Prisa; *El Mundo* a Unidad Editorial S.A, *ABC* a Vocento y *La Razón* al grupo Planeta. A partir de las páginas web de los diarios mencionados se buscaron aquellas informaciones que tuvieran incluidos los términos: cannabis y marihuana (Ballesteros, 2014, p. 78; 2015, p. 72 & 2017, p. 158). Se ha contemplado como espacio temporal desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2019. Año, en que el informe de los expertos en drogas de la Organización Mundial de la Salud (OMS) reconocen sus propiedades terapéuticas y sugieren a los gobiernos eliminar el cannabis y la resina de cannabis de la Lista IV de la Convención Única sobre Estupefacientes, OMS, 2019). Se ha descartado el año 2020, porque la búsqueda arrojó 262 piezas (n= 204, 77,9% como droga y n= 58, 22,1% como medicinal). Un resultado escaso que puede estar influenciado por la información sobre Covid 19. Como resultado de la búsqueda en el año 2019 se encontraron un total de 507 textos. Después de una primera lectura se descartaron 110 (21,6%) piezas, que se corresponden con el cannabis medicinal. Es decir, abordan los posibles beneficios o efectos adversos, que puedan ocasionar los derivados de la marihuana, sus aplicaciones terapéuticas y ensayos clínicos para comprobar la eficacia clínica de los fármacos cannabinoides en la salud. Después de excluirlos se analizaron 397 (78,3 %) piezas, distribuidos de la siguiente manera: *ABC* (n=124, 31,2%), *El País* (n=96, 24,1%), *El Mundo* (n=94, 23,6%), y *La Razón* (n= 83, 20,9%). También se quería comprobar si la despenalización del cannabis, así como los cambios legislativos realizados en durante los últimos años habían influido en los contenidos que publicaban los diarios. Para ello, siguiendo los mismos criterios se ha tomado como referencia un estudio del años 2015. Se contabilizaron un total de 785 textos y se descartaron 87 (11,0%) textos correspondientes al cannabis medicinal y se analizaron 698 (88,9%) textos distribuidos de la siguiente manera: *ABC* (n=231, 33,0%), *El País* (n=200, 28,6%), *El Mundo* (n=161, 23,0%), y *La Razón* (n= 106, 15,1%) (Santos & Camacho (2017). Para efectuar el estudio se procedió al diseño de una ficha específica con el fin de poder codificar los datos atendiendo a las siguientes variables: Nombre del diario. Fecha de publicación. Cobertura temporal; Autoría: Redacción, Agencia, Sin firma y Redactor. Género periodístico: Noticia, Reportaje, Entrevista, Informe y Columna. Cobertura geográfica: Nacional e Internacional. Las fuentes utilizadas se han clasificado del siguiente modo, siguiendo otros estudios (Rekalde & Romani, 2002, p. 24; Ballesteros, 2015, p. 75 & Santos & Camacho 2017, p. 158): Policiales, Institucionales, Judiciales, Expertos, Políticos, Revistas Científicas, Asociaciones, Empresas, Medios de Comunicación y Famosos. Recursos gráficos: con fotografía, video, dibujos y gráficos. Temática: Delito (Detenciones, Incautaciones y Desmantelamientos); Justicia/ Tribunales; Seguridad vial/Tráfico, Famosos, Negocios y Legalización. La fiabilidad (*intercoder reliability*) se calculó mediante una doble codificación independiente de una submuestra (N=175, 25% y n = 100, 25%). El coeficiente Kappa de Cohen (K) dio una fiabilidad del 0,98 y 0,96, de modo que los resultados obtenidos son fiables (Landis & Koch, 1977, e Igartua, 2006, p. 221 & Wimmer and Dominick, 2006).

6. Resultados

Durante el periodo de tiempo analizado se han contabilizado 397 textos repartidos del siguiente modo: *ABC* (31,2%), *El País* (24,1%), *El Mundo* (23,6%) y *La Razón* (20,9%). En cuanto a la cobertura temporal, como indica la Tabla 1 los meses de octubre (12,5%), marzo (10,8 %) y noviembre (10,5%) publican más textos sobre el tema y mayo (5 %) el que menos. Sin embargo, se producen discrepancias entre los diarios. Así, *La Razón* presenta la mayor cantidad de textos septiembre (19,2 %) y noviembre (14,4 %), mientras que *El Mundo* lo hace en febrero y julio (12,7 % cada uno); *El País*, en Marzo (19,7 % y octubre (16,6 %) y *ABC*, en octubre (20,1 %) y diciembre (11,2 %).

Tabla 1. Distribución de textos por mes

Meses	La Razón		El Mundo		El País		ABC		Total textos	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Enero	2	2,4	11	11,7	1	1,0	10	8,0	24	6,0
Febrero	4	4,8	12	12,7	5	5,2	8	6,4	29	7,3
Marzo	6	7,2	11	11,7	19	19,7	7	5,6	43	10,8
Abril	5	6,0	11	11,7	7	7,2	5	4,0	28	7,0
Mayo	4	4,8	9	9,5	3	3,1	4	3,2	20	5,0
Junio	2	2,4	8	8,5	9	9,3	9	7,2	28	7,0
Julio	3	3,6	12	12,7	8	8,3	9	7,2	32	8,0
Agosto	11	13,2	9	9,5	4	4,1	8	6,4	32	8,0
Septiembre	16	19,2	2	2,1	3	3,1	12	9,6	33	8,3
Octubre	7	8,4	2	2,1	16	16,6	25	20,1	50	12,5
Noviembre	12	14,5	2	2,1	15	15,6	13	10,4	42	10,5
Diciembre	11	13,2	5	5,3	6	6,2	14	11,2	36	9,0
Total	83		94		96		124		397	

Fuente: Elaboración propia

6.1. Géneros, autoría y fuentes

En cuanto se refiere a géneros empleados como indica la Tabla 2, destaca la noticia (87,9%) en todos los diarios (*ABC* 94,3%, *El Mundo* 86,1%, *La Razón* 86,7% y *El País* 82,2%), seguido a distancia del reportaje con un 8,5% (*El País* 13,5%, *La Razón* 9,6%, *El Mundo* 8,5% y *ABC* 4%). A su vez, la entrevista tiene escasa presencia está en todos los diarios (1,7 %) (*La Razón* 0,2%, *El Mundo* 0,2%, *El País* 0,2% y *ABC* (0,08%), igual que la columna (1,7 %) (*El Mundo* 30,1%, *El País* 0,2 %, *La Razón* 0,1% y *ABC* 0,08%).

Tabla 2. Géneros periodísticos utilizados

Género	La Razón		El Mundo		El País		ABC		Total textos	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Noticia	72	86,7	81	86,1	79	82,2	117	94,3	349	87,9
Reportaje	8	9,6	8	8,5	13	13,5	5	4,0	34	8,5
Entrevista	2	0,2	3	0,2	2	0,2	1	0,08	7	1,7
Columna	1	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,08	7	1,7
TOTAL	83		94		96		124		397	

Fuente: Elaboración propia

Respecto a su autoría, predominan los textos publicados con las firmas de los redactores o colaboradores (55,4 %) sobre todo en *El País* 85,4% frente a *La Razón* 59,0%, *ABC* 43,3% y *El Mundo* 36,1%). Le siguen los atribuidos al periódico (22,9%), las agencias (18,3%) y aquellos que no se identifica el autor (3,2%).

La fuente de información más utilizada, como se observa en la Tabla 3, procede de las policías (33,1%) de ámbito local, autonómico y fuerzas de seguridad, aunque de nuevo con diferencias entre los diarios (*La Razón* 53,0%, *El Mundo*, 36,4%, *ABC*, 34,0% y *El País*, 18,8%). Le siguen las institucionales (20,2%),

integradas por gobiernos locales, autonómicos y del Estado, además de organismos internacionales (*ABC*, 26,7%, *El País* 20,5%, *El Mundo*, 18,6% y *La Razón* 9,1%). Otras fuentes proceden de Expertos (14,0%) entendidos como tales, personal sanitario, médicos, psicólogos, pedagogos y del ámbito Judicial (6,1%), que incluye abogados, magistrados y jueces que intervienen en las resoluciones judiciales. Asimismo, se comprobó que la información está escasamente contrastada, dado que el 71,7% de las piezas se publica utilizando una sola fuente (*La Razón* 87,9%, *El Mundo* 79,7%, *ABC* 66,9% y *El País* 56,2 %). En conjunto, el 89,0% de los textos emplea una y dos fuentes (5,0%), (*La Razón* 97,1%, *El Mundo* 92,4%, *ABC* 87,8% y *El País* 80,1%), frente al 5,6% que lo hace con más de cuatro.

Tabla 3. Número de fuentes utilizadas según diario

Tipo de fuente	La Razón		El Mundo		El País		ABC		Total textos	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Policiales	52	53,0	47	36,4	34	18,8	65	34,0	198	33,1
Institucionales	9	9,1	24	18,6	37	20,5	51	26,7	121	20,2
Expertos	16	16,3	18	13,9	30	16,6	20	10,4	84	14,0
Judiciales	2	2,0	11	8,3	11	6,1	13	6,8	37	6,1
Políticos	0	0	6	4,6	23	12,7	8	4,1	37	6,1
Científicos	5	5,1	6	4,6	17	9,4	7	3,6	35	5,8
Medios de Comunicación	6	6,1	4	3,1	8	4,4	7	3,6	25	4,1
Asociaciones	3	3,0	8	6,2	6	3,3	6	3,1	23	3,8
Empresas	3	3,0	3	2,3	10	5,5	4	2,0	20	3,3
Revistas Científicas	2	2,0	2	1,5	4	2,2	3	1,5	10	1,8
Famosos	0	0	0	0	0	0	7	3,6	7	1,1
TOTAL	98		129		180		191		598	

Fuente: Elaboración propia

6.2. Procedencia geográfica

La información nacional es mayoritaria (68,0%) como indica la Tabla 4 (*La Razón* 74,6%, *El Mundo* 72,3%, *ABC* 68,0 % y *El País* 48,9%). Destaca la Comunidad de Madrid (11,5%), Comunidad Valenciana (9,8%) y Cataluña (7,3%). Es relevante la información de proximidad, que muestra el entorno cercano como valor añadido de la noticia. En el ámbito internacional (31,9%) acaparan mayor interés EE.UU. (11,5%) y los Países Latinoamericanos (10,0%). En Europa (Reino Unido, Portugal, Bélgica, Francia, Suiza, Holanda y Alemania solo supone el 2,5%, aunque con discrepancias entre los periódicos, dado que *El País* (51,1%) dedica más atención a la información internacional que el resto de diarios.

6.3. Recursos gráficos

La mayor parte de los textos (93,2 %) incluyen fotografías (*El País* 96,0%, *ABC* 93,6%, *El Mundo* 94,4% y *La Razón* 88,1%), el 5,1% vídeos y el 1,7 % dibujos. Solo el 3,4% no lleva ningún acompañamiento. Se publican fotografías de coches de policía y agentes (15,2%), plantas de marihuana, invernaderos, plantaciones (14,7%) y personajes famosos (14,7%), grupos de personas (12,0%) y jóvenes fumando (8,2%) aunque siempre de espaldas. Los diarios, *La Razón* y *ABC* coinciden en incluir fotografías de coches de policía y agentes (24,3% y 24,2%), en *El Mundo* sobresalen las plantas de cannabis (20,5%) y en *El País* los personajes famosos (21,4%), mientras que en los vídeos se presen-

tan imágenes de las acciones policiales realizadas como resultado de incautaciones o desmantelamientos de cannabis.

6.4. Temática

En 2019, según la Tabla 4, todos los diarios coinciden en dar mayor relevancia a los contenidos relacionados con acciones policiales constitutivas de delito (53,9%). Le siguen Negocios (12,8%), Legislación (11,5%) y Justicia/ Tribunales (9,3%). En cuanto al uso de fuentes destacan las Policiales (33,1%), Institucionales (20,2%) y de Expertos (14,0%).

Tabla 4. Temáticas abordadas en cada diario

Temática	La Razón		El Mundo		El País		ABC		Total textos	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Delito	56	67,4	52	55,3	39	40,6	67	54,0	214	53,9
Detenciones	32	57,1	31	59,6	25	64,1	33	49,2	121	30,4
Desmantelamiento	11	19,6	11	21,1	8	20,5	25	37,3	55	13,8
Incautaciones	13	23,2	10	19,2	6	15,3	9	13,4	38	9,5
Negocios	11	13,2	7	7,4	21	21,8	12	9,6	51	12,8
Legislación	4	4,8	9	9,5	17	17,7	16	12,5	46	11,5
Justicia/Tribunales	7	8,4	10	10,6	9	9,3	11	8,8	37	9,3
Seguridad Vial/ Tráfico	3	3,6	8	8,5	4	4,1	12	9,6	27	6,8
Famosos	2	2,4	8	8,5	6	6,2	6	4,8	22	5,5
TOTAL	83		94		96		124		397	

Fuente: Elaboración propia

Cannabis como delito

En este apartado se incluyen textos que relacionan el cannabis con acciones tipificadas como delito Rekalde & Romani (2002, p. 45), entre ellas el cultivo, la elaboración y el tráfico o posesión ilícita de drogas tóxicas, estupefacientes y sustancias psicotrópicas (Art. 368 del Código Penal 2015). Destacan las detenciones de personas o bandas (30,0%), que priman sobre el resto de contenidos (*La Razón* 57,1%, *El Mundo* 59,6%, *El País* 64,1% y *ABC* 49,2%). Le siguen los desmantelamientos de plantaciones ilegales de cannabis (13,8%) (*ABC* 37,3%, *El Mundo* 21,1% *El País* 20,5% y *La Razón* 19,6%) y las Incautaciones (9,5%) por parte de la autoridad de bienes “como consecuencia de la relación de estos con un delito” (Diccionario RAE, 2020) (10,1%) (*La Razón* 23,2%, *El Mundo* 19,2%, *El País* 15,3% y *ABC* 13,4%). Entre los años 2015 y 2019, se produce un incremento de los textos relacionados con el delito (51,2% a 53,9%). Mayoritariamente la información procede de fuentes policiales (65,0%) e Institucionales (11,7%). Unos textos acompañados de fotografías de coches de policías (15,2%), hojas de marihuana e invernaderos (14,7% cada uno). Se trata de operaciones en las que intervienen plantas, equipos para la manipulación y el cultivo además de sustancias estupefacientes, dinero y armas, entre otros objetos. Cabe destacar que en la Unión Europea, en 2017 se realizaron 782.000 notificaciones, 440.00 incautaciones de hierba, 311.00 de resina y 22.700 plantas (Informe Europeo sobre Drogas 2019: 22-23). En 2019, se batió en España el record de incautación de plantas (Balance anual del tráfico de drogas del Centro de Inteligencia contra el Terrorismo y el Crimen organizado Citco, 2019).

Negocios

Los negocios relacionados con el cannabis es un contenido nuevo que se incorpora en los diarios (12,8%), aunque lo tratan de manera desigual (*El País* 21,8%, *La Razón* 13,2%, *ABC* 9,6% y *El Mundo* 7,4%). Emplean fuentes que proceden de Expertos (30,4%), Instituciones (27,1%) y Empresas (13,0) principalmente. Destacan grandes holdings estadounidenses como *Curaleaf* que adquiere *Cura Cannabis Solutions* por cerca de 1000 millones de euros para posicionarse en 15 estados (*El País* 02/05/2019) o el primer banco de cannabis del mundo, *Swissx Bank of Cannabis* (Gstaad Suiza) con su propia moneda SWX Coin (*ABC* 30/10/2019). Asimismo las ferias de franquicias (54,9%) como *La Expoweed* en México (*ABC* 01/09/2019) o *Expofranquicia* en Madrid (*El Mundo* 04/04/2019) constituyen una oportunidad de mercado donde asesoran, promocionan los establecimientos y venden productos que contienen CBD como chocolatinas, chupa-chups cerveza, patatas fritas, brownies o helados (*El Mundo* 12/10/2019). La cosmética es otro sector emergente (11,7%) y el CBS está en champús, cremas, bálsamos, jabones y máscaras (*El País* 05/02/2019). Algunos ejemplos: “Cannabis, el negocio millonario que apunta a convertirse en el pelotazo del siglo” (*El País* 26/03/2019); “El primer banco de cannabis opera ya en Suiza” (*ABC* 30/10/2019); “Caprichos legales (para comer, beber y regalar) hechos con “cannabis” (*El Mundo* 12/10/2019) y “La prebase con cannabis más vendida en EE.UU. llega a España” (*La Razón* 17/09/2019).

Legislación

Apartado que se centra en los procedimientos legislativos relacionados con los usos de la marihuana en diferentes países y las propuestas políticas que se realizan para su legalización (Hwalbin & Sei-Hill, 2018, p. 196). Supone un 11,5 %, aunque los diarios lo tratan de manera desigual (*El País* 17,7%, *ABC* 12,5%, *El Mundo* 9,5%) y *La Razón* (4,8%). Las fuentes empleadas proceden del ámbito político (39,2%) y de las Instituciones (27,8%). Algunos ejemplos: “Los grupos de presión frustran la regulación de la marihuana en México” (*El País* 30/10/2019); “Portugal tumba la ley del cannabis con fines recreativos” (*ABC* 21/01/2019) o “La marihuana ya no será ilegal en las Grandes Ligas de Béisbol” (*El Mundo* 13/12/2019).

Justicia/ Tribunales

Temática que aborda los procesos judiciales y sentencias (10,3% al 9,3%) que determinan si condenan o no las actividades que juzgan (*El País* 9,3%, *El Mundo* 10,6%, *La Razón* 8,4% y *ABC* 8,8%). Predominan las fuentes de ámbito oficial como son las Instituciones (28,7%) y Justicia/ Tribunales (20%). Algunos ejemplos: “Condenan a 34 años de cárcel a una banda de narcotraficantes de Sa Pobra” (*El Mundo*, 19/03/2019) o “Juicio a gritos entre la fiscal y una acusada fundadora de una asociación cannábica de Lavapies” (*ABC* 25/10/2019)

Tráfico y Seguridad Vial

Incluye contenidos referentes a la siniestralidad en carretera como consecuencia del consumo de sustancias estupefacientes. En el caso del cannabis incrementa el riesgo de accidentes de tráfico, pérdidas de vidas y daños irreversibles (Rogeborg y Elvik, 2016 & Wettlaufer et al., 2017). Los diarios lo recogen de manera desigual (*ABC* 9,6 %, *El Mundo* 8,5 %, *El País* 4,1 % y *La Razón* 3,6%). La información se elabora con fuentes de procedencia oficial como son las Institucionales (31,4%), Policiales (24,0%) y Judiciales (14,8%). Solo en España en 2019, se realizaron 168.000 pruebas de alcohol y drogas y dieron positivo 2.954, de las cuales 1.606 fueron de alcohol y 1.348 de drogas, destacando el cannabis con 978 (Ministerio del Interior (19/12/2019).

Personajes famosos

Se trata de personas muy conocidas y admiradas por su excelencia que constituyen objeto de atención por parte del público en general y de los medios de comunicación en particular. Según

Haines et al., (2014, p. 52), incluso en círculos sociales relacionados con Hollywood se vinculan simbólicamente la marihuana con la riqueza, el éxito y la fama. Suponen el 5,5% de la información (*El Mundo* 8,2%, *El País* 6,2%, *ABC* 4,8% y *La Razón* 2,4%). Su relación con la marihuana es por tener su propia marca de productos (Drake, Mike Tyson o Rihana *El Mundo* 11/11/2019), por consumirla (Brad Pitt *El País* 13/12/2019) y Snoop Dogg (*ABC* 18/10/2019) o por usarla como cosmética Thalía (*ABC* 21/08/2019). Las fuentes empleadas proceden de medios de comunicación (prensa, radio o televisión) (25,0%), de los propios famosos y de sus redes sociales (15,6%). A su vez, el 14,7% de los textos se acompaña de fotografías de las personas implicadas.

Si comparamos estos resultados con los obtenidos con el año 2015, como indica la Tabla 5, los textos relacionados con temas constitutivos de delito (detenciones, incautaciones y desmantelamientos se ha incrementado (51,2% y 53,9%), mientras que descienden Legislación (18,9% al 11,5%) y los personajes Famosos (18,0% a 5,5%), pero presentan como novedad los negocios que tienen como base el cannabis (12,8%). No obstante, en conjunto los textos relacionados con los aspectos negativos se han incrementado (63,0% al 70,0%).

Tabla 5. Temáticas abordadas

Temáticas	2015		2019	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Delito	358	51,2	214	53,9
Negocios	0	0	51	12,8
Legislación	132	18,9	46	11,5
Justicia/Tribunales	61	8,7	37	9,3
Seguridad Vial/ Tráfico	21	3,0	27	6,8
Famosos	126	18,0	22	5,5
TOTAL	698		397	

Fuente: Elaboración propia

7. Discusión y conclusiones

Durante el año 2019 se han publicado 397 textos (*ABC* 124, *El País* 96, *El Mundo* 94 y *La Razón* 83), unos datos que denotan que no constituye un tema demasiado prioritario para los mass media, dado que se produce un descenso desde 2015 que era de 698. Tendencia, que coincide con Paricio et al., (2012) de modo que se cumple en parte la H-1, que planteaba que era un tema de interés y forma parte de la agenda de los medios. Con respecto a la cobertura informativa octubre es el mes que más información publican los diarios. Predominan contenidos relacionados con el delito como son las detenciones e incautaciones de marihuana. Asimismo con motivo de las elecciones en España se abre el debate sobre la legalización de la sustancia. Le sigue, marzo con información referida a la campaña electoral en Israel. Así se constata que, durante los periodos electorales la marihuana entra en el debate político y se incrementa la atención de los periódicos.

Atendiendo a las características periodísticas los resultados muestran un predominio de los géneros informativos. Destaca la noticia elaborada con escasa profundidad informativa, interpretativa y explicativa. Se centra en la actualidad inmediata y el uso mayoritario de una sola fuente oficial (71,7%) de ámbitos policiales, instituciones y judiciales. Algo que sugiere que los textos están escasamente contrastados dado que no ofrecen la visión de los implicados y se publican sin apenas intervención del periodista. Según Suárez et al., (2016, p. 46), ofrecen un punto de vista único, legitimando las

entidades públicas y obviando la concepción colectiva de las personas con adicciones. Es decir, los medios de comunicación españoles realizan un tratamiento eminentemente informativo sobre el cannabis. Resultados que coinciden con otros autores (Congil, 2004; Montagné, 2005; Rekalde & Romani, 2002; Paricio et al., 2012; Ballesteros, 2012, 2014, 2020; Santos & Camacho, 2017- 2019 & Perales y Del Pueyo, 2019) y se confirma la H2, que planteaba el uso de géneros informativos en los textos publicados, dada su relación con la actualidad y la procedencia de fuentes Institucionales. Centro de Inteligencia contra el Terrorismo y el Crimen organizado Citco, 2019). En el ámbito internacional, acaparan mayor interés EE.UU. y los países latinoamericanos.

En cuanto a la procedencia geográfica tienen mayor presencia los contenidos de proximidad (Madrid, Comunidad Valenciana y Andalucía) (Balance anual del tráfico de drogas del Destaca *El País* como el diario que publica más información internacional (51,1%).

Respecto a su temática, todos los diarios coinciden en presentar el cannabis relacionado con aspectos negativos. Es noticia por acciones tipificadas como delito (Art. 368 del Código Penal 2015). Tal es el caso de detenciones de miembros de bandas, incautaciones de armas y dinero, por el desmantelamiento de plantaciones ilegales y redes internacionales como resultado de operaciones policiales contra el tráfico de drogas, así como los procesos judiciales en que se ven inmersos. Unos resultados que son lógicos si se tiene en cuenta la magnitud de las acciones ilícitas relacionadas con la sustancia. Otra de las consecuencias negativas del consumo de estupefacientes, y además constitutiva de delito, son los accidentes de tráfico porque “pueden interferir en las habilidades propias de la conducción de automóviles” (Bobes y Calafat 2000, p. 11). Los datos reflejan que el 56,3% de los conductores fallecidos en accidentes de tráfico había consumido cannabis (Memoria del Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses de España INTCF, 2019). En este sentido, son numerosas las evidencias científicas que corroboran que las personas mayores incrementan los riesgos de lesiones por conducir bajo los efectos del cannabis. Además, pueden perder la vida o como consecuencia de las secuelas de los accidentes generar altos costos debido la atención sanitaria que necesitan (Ramaekers, 2004; Asbridge, et al., 2012, Li et al., 2012; Hartman and Huestis, 2013; Brady & Li, 2014; Zhu and Wu, 2016; Rogeberg y Elvik, 2016; Wettlaufer et al., 2017; National Academies of Sciences, 2017 & Hostiuc et al., 2018). Si tenemos en cuenta los aspectos relacionados con el cannabis como sustancia ilegal, entre 2015 y 2019, los contenidos se han incrementado (63,0% al 70,0%), de modo que sigue teniendo prioridad el cannabis como droga y, por tanto, predominan los aspectos negativos. Así queda demostrada la H-3, que proponía que los contenidos publicados se centran mayoritariamente en actividades contrarias a la ley, es decir constitutivas de delito. El estudio muestra como novedad, que el 12,8% de los contenidos se corresponden con negocios relacionados con el cannabis. Algo que sugiere que los diarios españoles, a pesar de que continúan contemplando el cannabis como droga, empiezan a mostrar una imagen más permisiva de la sustancia como una oportunidad de negocio, relacionándola con la salud, el cuidado personal, el ocio o el lujo. Se ubican en el ámbito internacional, sobre todo en *El País* (21,8%), lo que se puede interpretar como una consecuencia de la legalización del cannabis para uso medicinal, recreativo o ambos principalmente en EE.UU., Países Latinoamericanos y Canadá. La industria del cannabis se presenta con negocios emergentes que van desde grandes empresas productoras, de biotecnología, farmacéuticas, cosmética, ocio, apps y franquicias Grow Shop.

El cannabis se encuentra en un proceso de expansión y se puede cuestionar, si prevalece el mercado recreativo con inversiones millonarias de empresas arraigadas en sectores como tabaco y alcohol, o por el contrario, se opta por el cannabis con finalidad medicinal donde priman los beneficios que pueda suponer para la salud (UNODOC 2020, p. 12). Asimismo, se constata la mezcla del uso recreativo de productos de cannabis con altos niveles de THC (vaporizadores y concentrados) sin contemplar los posibles efectos adversos. Se tiende a relacionar con una industria emergente encaminada a la producción e investigación de fármacos, el bienestar, el cuidado personal y el

ocio, mostrando los aspectos positivos y la normalización de su uso. Un posicionamiento, que viene reforzado por ídolos de masas que participan en proyectos empresariales o crean sus propias marcas para comercializar artículos relacionados con el cannabis como por ejemplo David Beckham, Drake, Mike Tyson, Rihanna, Thalía, Die Antwoord, Kourtney Kardashian, Miley Cyrus, Jay-Z entre otros. Cabe destacar, que la presencia de negocios relacionados con el cannabis en los diarios españoles supone una novedad con respecto a investigaciones anteriores (Santos & Camacho, 2017). Unos resultados que confirman que los diarios analizados a pesar de incrementar los contenidos con aspectos negativos (63,0% al 70,0%), empiezan a publicar contenidos nuevos, como es el caso de los negocios (12,8%) y a la vez a mostrar una imagen del cannabis más positiva y permisiva en línea con la regulación de la sustancia que se está realizando en el mundo. Una concepción que sugiere el comienzo de un cambio de imagen del cannabis que de sustancia ilegal se empieza a contemplar como una oportunidad de negocio y con ello se cumple la H4.

Otro contenido que abordan es la Legislación que ha sufrido un retroceso (18,9% al 11,5%). Existe un debate sobre los modelos de regulación del cannabis realizados en diferentes países, así como los sistemas de jurisdicción que afectan al uso de cannabis medicinal, recreativo, o ambos (Cerdá y Kilmer, 2017; Havemann et al., 2017 & Vogel et al., 2019). También están presentes los personajes con relevancia pública (5,5%) como iconos de la música y el deporte, que incluso en algunos círculos sociales de Hollywood se relaciona con riqueza, éxito y fama (Haines et al., 2014) con ejemplos como Brad Pitt, Snoop Dogg, Drake, Mike Tyson o Rihanna, entre otros.

Como conclusión podemos decir que, atendiendo a las características periodísticas los distintos autores muestran que la prensa española en las dos últimas décadas realiza un tratamiento informativo del cannabis con atención a la actualidad inmediata, publicando textos poco elaborados y contrastados y utilizando una sola fuente oficial (policiales, instituciones y judiciales). Asimismo se constata la ausencia de fuentes de colectivos de personas con adicciones o sectores favorables a su regularización.

Respecto a su temática, todos los diarios coinciden en presentar el cannabis relacionado con acciones negativas tipificadas como delito (70,0%), como son detenciones, incautaciones y desmantelamientos, Justicia /Tribunales y Tráfico /Seguridad vial. Asimismo, destaca la ausencia de información sobre programas, servicios y campañas realizadas desde Instituciones y otros organismos para afrontar los distintos problemas del abuso como dependencia o adicción, entre otros. Su consumo constituye un problema de salud pública que afecta a la población en general y a los jóvenes en particular (Green et al., 2003). Estos trastornos justifican la necesidad de fomentar políticas de prevención encaminadas a retrasar el inicio del consumo de cannabis entre los jóvenes. Las evidencias científicas sugieren que cuanto antes comience el consumo, mayor será el riesgo de daño al cerebro en desarrollo (George and Vaccarino; 2015, Fischer et al., 2017, UNODC, OMS; JIFE, 2019 & Fonseca et al., 2020, p. 42) y otros resultados adversos como la falta de interacción social (Jiménez et al., 2020).

Cabe destacar, que los cambios legislativos generan un debate social acerca de los diferentes modelos de regulación medicinal o recreativo, o ambos (Vogel et al. 2019). Algo que se puede interpretar como un proceso de redefinición con respecto a su estatus, que sugiere que la industria y las estrategias de marketing tienden a relacionarlo con la medicina, el cuidado personal, el ocio e incluso el lujo más que como sustancia ilegal. De modo que los diarios españoles empiezan a alejarse de la percepción del cannabis como droga ilegal mantenida durante décadas, para mostrar una imagen en cierto modo más permisiva obviando otros aspectos. En este contexto, en el que la ONU ha eliminado el cannabis de la Lista IV de la Convención (1961) esta investigación supone un punto de partida para nuevos trabajos relacionados con el papel que desempeñan los medios ante la nueva situación, al igual que lo han hecho durante décadas con sectores como el del tabaco, el alcohol, los juegos de azar y el farmacéutico (Adams et al., 2021, p. 6).

Bibliografía

- Abuhasira, R., Schleider, B., Mechoulam, R. & Novack, V. (2018). Epidemiological characteristics, safety and efficacy of medical cannabis in the elderly. *European Journal of Internal Medicine*, 49, pp. 44-50. <https://doi.org/10.1016/j.ejim.2018.01.019>
- Acevedo, B. (2007). Creating the cannabis user: a post-structuralist analysis of the re-classification of cannabis in the United Kingdom (2004-2005). *International Journal of Drug Policy*, 18 (3), pp. 177-186. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2006.11.008>
- Acevedo, E. (2012). Drogas ilegales: un análisis de contenido sobre el tratamiento periodístico dado al tema en tres diarios colombianos. *Folios* 28, pp. 91-114
- Adams, P., Rycherr, M. & Wilkins, C. (2021). Policy influence and the legalized cannabis ind leamings from other addictive consumption. *Addiction 1, Addiction Opinion ano Debate*. <https://doi.org/10.1111/add.15483>
- Alcántara, M A. & González, C A. (2017). Cannabis en el tratamiento del dolor: consideraciones clínicas y de investigación. *Rev. Sociedad Española del dolor*, 24 (1).
- Álvarez Ar, Gamella, J & Parra, I. (2017). The legalization of cannabis derivatives in Spain: Hypothesis on a potential emerging market. *Adicciones*, 29 (3), pp. 195-206. <https://doi.org/10.20882/adicciones.807>
- Amado, B, Villanueva, Vi, Vidal, A. & Isorna, M. (2020). Diferencias de género entre autocultivadores de cannabis en España. *Adicciones*, 32 (3).
- Arias, F. & Madoz A. Cannabis. En: Pereiro César, Editor (2010) *Manual de adicciones para médicos especialistas en formación*. Madrid: Sociodrogalcohol.
- Arias, F., Dávila, Parra, J.R., Sánchez, A., Sánchez, E., Ampuero, I. & Ramos, J. A. (2021). El gen del receptor cannabinoide tipo 2 se asocia con la comorbilidad entre esquizofrenia y dependencia de cannabis y el gen de la enzima amidohidrolasa de ácidos grasos se asocia con la dependencia de cannabis en población española *Adicciones*. <https://doi.org/10.20882/adicciones.1587>
- Balance anual del tráfico de drogas del Centro de Inteligencia contra el Terrorismo y el Crimen organizado Citco, 2019.
- Ballesteros, C. (2012). Los marcos informativos del cannabis en la prensa española: aplicación de las teorías del “framing” y de la “agenda- setting”. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de ciencias de la información
- Ballesteros, C. (2014). El enmarcado informativo del cannabis: un estudio cuantitativo exploratorio desde la teoría del framing. *Anuario Electrónico de Estudios de Comunicación Social. Disertaciones*. 2014, 7 (1), pp. 67-103.
- Ballesteros, C., Dader, J.L. & Muñiz, C. (2015). Los marcos informativos del cannabis en la prensa española. Evidencia empírica desde la teoría del framing. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 20 (38), pp. 67- 85.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Michigan: Free Press.
- Bobes, J. & Calafat, A. (2000). De la neurobiología a la psicociología del uso•abuso del cannabis. *Adicciones*, 12 (2), pp. 7- 17. <https://doi.org/10.20882/adicciones.669>
- Boyd, S., & C. Carter. 2012). Using Children: Marijuana Grow-ops, Media, and Policy. *Critical Studies in Media Communication* 29 (3), pp. 238–257
- Brady J., Li Brady JE & Li G. (2014). Trends in alcohol and other drugs detected in fatally injured drivers in the United States. 1999-2010”. *American Journal of Epidemiology* 179 (6), pp.692–699. <https://doi.org/10.1093/aje/kwt327>
- Brutlag, A. & Hommerding, H. (2018). Toxicology of marijuana, synthetic cannabinoids, and cannabidiol in dogs and cats. *Veterinary Clinics: Small Animal Practice*. 48 (6), pp. 1087-102.
- Castillo, S., Palacios, D., Nava, T., Arredondo, J., Alcalá, O., Alonso, S., Becerril, D. & González, O. (2017). Risk perception of medicinal marijuana in medical students for northeast Mexico. *Creative_Commons_Zero*. <http://doi.org/10.12688/f1000research.12638.1>

- Caulkins, J., Kilmer, B. & Kleiman, MA. (2016). *Marijuana legalization. What everyone needs to know* (segunda edición). New York: Oxford University Press.
- Cerdá, M., & Kilmer, B. (2017). Uruguay's middle-ground approach to cannabis legalization. *The International Journal of Drug Policy*, 42, pp.118–120. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2017.02.007>.
- Congil, T. & Iruretagoiena, O., Mendiola, M., Simón, B., Suarez, M., Serrano, U., Arza, J. y Olabeaga, P. (2004). *Estudio sobre el tratamiento de la prensa del País Vasco del fenómeno de las drogodependencias en las décadas de los 80 y 90*. Hernani: Askagintza.
- Cunningham, J., Blomqvist, J., KoskiJan, A. & Raitasalo, A. (2012). Societal images of Cannabis use: comparing three countries. *Harm Reduction Journal*. 2012, 9 (21). <https://doi.org/10.1186/1477-7517-9-21>
- Cunningham, J. (2020). Beliefs about cannabis at the time of legalization in Canada: results from a general population survey. *Harm Reduction Journal* 17 (1). <https://doi.org/10.1186/s12954-019-0353-z>
- Duff C., Asbridge M., Brochu, S., Cousineau, M., Hathaway, A. & Marsh, D. (2011). Canadian perspective on cannabis normalization among adults. *Addict Res Theory*, 20, pp. 271– 83. <https://doi.org/10.3109/16066359.2011.618957>
- Fischer, Benedikt; Rehm, J. & Crepault, J. F. (2017). Realistically furthering the goals of public health by cannabis legalization with strict regulation: Response to Kalant. *International Journal of Drug Policy*, 34, pp.11–16. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2016.06.014>
- Fonseca, E., Perez, A. & Lucas, B. e Inchausti, F. (2020) Attenuated psychotic experiences and cannabis use in adolescents in the general population. *Adicciones*, 32 (1), pp. 41-45.
- Galván, G., Guerrero, M. & Vásquez, F. (2017). Cannabis: una ilusión cognitiva. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 46 (2), pp. 95-102. <https://doi.org/10.1016/j.rcp.2016.04.002>
- George, T. & Vaccarino, F. (Eds.) (2015). *Substance abuse in Canada: The Effects of cannabis use during adolescence*. Ottawa: Canadian Centre on Substance Abuse.
- Global Drug Survey, GDS, (2018) <https://www.globaldrugsurvey.com/wp-content/themes/globaldrugsurvey/results/GDS2019-Exec-Summary.pdf>
- Granados, S. (2020). Exploración psicométrica sobre deficiencia motivacional en consumidores de marihuana. Interdisciplinaria. *Revista de Psicología y Ciencias Afines*. 37 (1), pp. 34-9.
- Green B., Kavanagh, D. & Being, R. (2002). Being stoned: a review of self-reported cannabis effects?. *Drug and Alcohol Review*, 22 (4), pp. 453-460. <https://doi.org/10.1080/09595230310001613976>
- Hall, W. & Lynskey, M. (2016). Evaluating the public health impacts of legalizing recreational cannabis use in the United States. *Addiction* 111, pp. 1764–1773.
- Hall, W., Stjepanović, D., Caulkins, J., Lynskey, M., Leung, J., Campbell, G. & Degenhardt, L. (2019). Public health implications of legalising the production and sale of cannabis for medicinal and recreational use. *Lancet* 394, pp. 1580–1590. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)31789-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)31789-1)
- Hartman, R. L. & Huestis, M. (2013). Cannabis effects on driving skills. *Clinical Chemistry*, 59, pp. 478–492. <https://doi.org/10.1373/clinchem.2012.194381>.
- Haines, R., Joy, S. L., Robin, J., Repta, R., Ostry, A., Young & M., Shoveller, J. (2014) The privileged normalization of marijuana use an analysis of Canadian newspaper reporting, 1997–2007. *Critical Public Health*, 24(1), pp. 47-61. <https://doi.org/10.1080/09581596.2013.771812>
- Hasin, D. S. (2019). US Epidemiology of Cannabis Use and Associated Problems. *Neuropsychopharmacology*, 43, pp. 195–212. <https://doi.org/10.1038/npp.2017.198>
- Havemann, U., Hoch, E., Preuss, U. W., Kiefer, F., Batra, A., Gerlinger, G. & Hauth, I. Zur (2017). Legalisierungsdebatte des nichtmedizinischen Cannabiskonsums. *Der Nervenarzt*, 88 (3), pp. 291–298. <https://doi.org/10.1007/s00115-016-0248-0>.

- Hernández, CM. (2020). Effects of repeated adolescent exposure to cannabis smoke on cognitive outcomes in adulthood. *Journal of Psychopharmacology*
- Holsti, R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA. Addison- Wesley
- Hostiuc, S., Moldoveanu, A., Negoii, I. & Drima, E. (2018). The association of unfavorable traffic events and cannabis usage: a meta-analysis. *Frontiers in Pharmacology. Neuropharmacology* 12. <https://doi.org/10.3389/fphar.2018.00099>.
- Hwalbin, K. & Sei-Hill K. (2018). Framing marijuana: How U.S. newspapers frame marijuana legalization stories 1995-2014. *Preventive Medicine Reports*, 11, pp. 196-201. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2018.07.003>
- Igartua, J. J. (2006) *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igartua, J. J., Muñiz, C. & Otero, J. A. y De la Fuente, M. (2007). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, pp. 91-110.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110091A>
- Informe de la Comisión Clínica de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (2019). Ministerio de Sanidad y Política Social. Madrid
- Informe de la Junta Internacional de Fiscalización de Estupefacientes (JIFE) (2020) Naciones Unidas.
- Informe Observatorio Europeo sobre Drogas y las Toxicomanías (EMCDDA) 2020.
- Inzunza, G. & Peña, A. (2019). Del cannabis a los cannabinoides una perspectiva médico- científica From cannabis to cannabinoids a medical- scientific perspective. *Revista Médica UAS*, 9 (2), pp. 96-114. <http://dx.doi.org/10.28960/revmeduas.2007-8013.v9.n2.006>
- Jiménez, D., Busquets, A., Hebert, E., Serrat R., Vicente, C., Ioannidou C, Gómez, P., Lopez, I., Resch, M., Resel, E., Arnoui, D., Saraswat, D., Varilh, M., Cannich A., F, Bonilla, I., Almeida, A., Puente, N., Achicallende, S., Lopez, M.L, Jollé, C., Déglon, N., Pellerin, L., Josephine, C., Bonvento, G., Panatier, A., Lutz, B., Piazza, P.V., Guzmán, M., Bellocchio, L., Bouzier, A.K., Grandes, P. & Bolaños, J.P. , Marsicano, G.. (2020). Glucose metabolism links astroglial mitochondria to cannabinoid effects. *Nature*. 583 (7817), pp. 603-60. <http://dx.doi.org/10.1038/s41586-020-2470>
- Landis R. & Koch, G. (1977). *The measurement of observer agreement for categorical data*. *Biometrics*, 33 (1), pp. 159- 174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Lewis N., Sznitman, S. & Broitman, D. (2015). Medical Cannabis: A Framing Analysis of Israeli Newspaper Coverage. *Sage. Science Communication*, 37 (6). <http://dx.doi.org/10.1177/1075547015608507>
- Lewis, L. & Sznitman, S. (2019). Engagement with medical cannabis information from online and mass media sources: Is it related to medical cannabis attitudes and support for legalization?. *International Journal of Drug Policy*, 73, pp. 219-227. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2019.01.005>
- Macleod, J. & Hickman, Ma (2010). How ideology shapes the evidence and the policy: what do we know about cannabis use and what should we do?. *Addiction*, 105 (8), pp. 1326- 1330. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2009.02846.x>
- Montané, E., Duran, M., Capellà, D. & Figueras, A. (2005). Scientific drug information in newspapers: sensationalism and low quality. The example of therapeutic use of cannabinoids”. *European Journal of Clinical Pharmacology*, 61 (5), pp. 475-477. <https://doi.org/10.1007/s00228-005-0916-7>
- Núñez, F. (2010). La imagen de la droga en la prensa gratuita. *II Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información*, pp. 49-58.
- Núñez, F., Paricio, P. & Rodríguez, C. (2012). Framing’ y morfología en el tratamiento periodístico de las drogas. *Index. Comunicación* 2, pp. 13-36
- McGinty, E., Niederdeppe J., Heley, K. & Barry, C. (2017). Public perceptions of arguments supporting and opposing recreational marijuana legalization. *Prev Med*, 99, pp. 80–86. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2017.01.024>

- Paricio, P., Núñez, F. & Rodríguez, C. (2012). Opinión pública, Comunicación y prevención de drogodependencias. El tratamiento informativo de la cocaína, alcohol y marihuana en la prensa española de información general (2009•2010). *Derecom*, 11, pp. 49- 70.
- Parra, E., Elgueta, A., Quevedo, Y. & Zaragoza, R. (2015). La prensa bajo la lupa de la marihuana. Un estudio en dos diarios chilenos, El Mercurio y El Mostrador entre 2004 y 2014. Paper presentado al *Congreso FELAFACS*, Colombia.
- Perales, A. & Del Pueyo, B. (2019). El tratamiento de las drogas en los medios de comunicación”. *Proyecto Hombre: revista de la Asociación Proyecto Hombre*. 98, pp. 24-29.
- Rabin R.A. (2017). Effects of extended cannabis abstinence on cognitive outcomes in cannabis dependent patients with schizophrenia vs non-psychiatric controls. *Neuropsychopharmacology*. 42 (11), pp. 2259-2271.
- Ramaekers, J., Berghaus, G. & van Laar, M. Drummer, O. (2004). Dose related risk of motor vehicle crashes after cannabis use. *Drug Alcohol Depend*, 73, pp. 109–119. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2003.10.008>
- Rekalde, Á. & Romani, O. (2002). Los medios de comunicación social ante el fenómeno de las drogas: Un análisis crítico. San Sebastián: Servicio Central de publicaciones del Gobierno Vasco.
- Reynales, H. (2019). Plan de desarrollo clínico para cannabinoides, OMS, pp.16- 17. *Director Ejecutivo, Centro De Atención E Investigación Médica (CAIMED)*
- Rogeberg, O. & Elvik, R. (2016). The effects of cannabis intoxication on motor vehicle collision revisited and revised.. *Addiction*, 111, pp. 1348–1359.
- Santos, M. T. & Camacho, I. (2017). El tratamiento del cannabis en la prensa española. *Cuadernos.info*, 40, pp. 153-171, <https://doi.org/10.7764/cdi.40.980>
- Santos, M. T. & Camacho, I. (2018). El cannabis terapéutico en los diarios españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (2), pp. 1753-1772, <https://doi.org/10.5209/ESMP.62245>
- Salgado, A. (2016). Análisis de la cobertura de noticias sobre alcoholismo y drogadicción en la prensa colombiana. *Salud y Drogas* 16 (1), pp. 41-48. <https://doi.org/10.21134/haaj.v16i1.258>
- Vogel, M., Nordt, C., Boesch, L., Walter, M., Seifritz, E., Dürsteler, M. & Herdener, M. (2019). Cannabis use in Switzerland 2015–2045: A population survey based model”. *Internacional Journal of Drug Policy*, 69, pp. 55–59. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2019.03.008>
- Wesley, J. & Murray, K. (2021). To Market or Demarket? Public-Sector Branding of Cannabis in Canada. *Administration & Sociedad Sage*, 53 (7), pp. 1078-1105. <https://doi.org/10.1177/0095399721991129>
- Wettlaufer, A., Florica, R., Asbridge, M., Beirness, D., Brubacher, J., Callaghan, R., Fischer, B., Gmel, G., Imtiaz, S., Mann, R., McKierman, A. & Rehn, J. (2017). Estimating the harms and costs of cannabis-attributable collisions in the Canadian provinces. *Drug and Alcohol Dependence*, 173, pp. 185-190. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2016.12.024>
- Wimmer, R. & Dominick, J. (1996) *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Whiting, P., Wolff, R. & Deshpande Sohan *et al.* (2015). Cannabinoids for Medical Use: A Systematic Review and Meta-analysis. *JAMA*, 313 (24), pp. 2456–2473. <https://doi.org/10.1001/jama.2015.6358>
- Zhu He Wu Li (2016). Trends and correlates of cannabis-involved emergency department visits: 2004 to 2011. *J Addict Med*, 10, pp. 429-436. *Addict Med*. doi: <https://doi.org/10.1097/ADM.0000000000000256>
- Zvonarev, V. & Fatuki, T. and Tregubenko, P. (2019). The Public Health Concerns of Marijuana Legalization: An Overview of Current Trends. *Cureus*, 11 (9). <https://dx.doi.org/10.7759/cureus.5806>
- Zaragoza, R. & Elgueta, Á. (2019). Encuadres informativos sobre drogas en la prensa uruguaya 2004-2014. Un análisis longitudinal. *Estudios sobre mensaje periodístico*, 25 (2), pp. 1205- 1229 <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.64834>

Actualización de las fases del contenido periodístico para dispositivos móviles

Updating the Phases of Journalistic Content for Mobile Devices

Silva-Rodríguez, A., Vázquez-Herrero, J. y Negreira-Rey, M. C.¹

Recibido: 20-09-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A19>

RESUMEN: Los dispositivos móviles ocupan un lugar relevante en el escenario mediático. La consolidación de los teléfonos inteligentes como plataformas prioritarias para el acceso a la información periodística digital origina cambios en la producción, la distribución y el consumo. Este artículo presenta un modelo evolutivo del contenido periodístico para dispositivos móviles para contribuir a la teoría de los medios móviles iniciada por otros investigadores. Enmarcada en la ecología de medios, la teoría del actor-red y el estudio de la relación sociedad-tecnología, partimos de una revisión bibliográfica para analizar las innovaciones en el ecosistema digital móvil relacionadas con los aspectos semánticos (nuevos formatos y géneros de contenidos) y sociales (nuevas formas de apropiación de medios y tecnologías) y se identifican los actores principales que interactúan en este ecosistema. Se reconstruye el proceso de emergencia de tecnologías móviles, dispositivos, usos, plataformas, productos y servicios sobre un eje temporal multidimensional. Se define y caracteriza una nueva etapa en el periodismo móvil a partir del año 2015. La fase de consolidación de los contenidos periodísticos en los dispositivos móviles está protagonizada por la emergencia de las redes sociales y los microformatos, la personalización, el vídeo, el audio, los boletines y las alertas informativas, los wearables, los altavoces inteligentes y la automatización. En esta etapa se normaliza la producción de contenido informativo específico para ser distribuido y consumido a través de diferentes dispositivos móviles, adaptándose viejos formatos y surgiendo otros propios del medio.

Palabras clave: periodismo móvil; innovación; tecnologías móviles; medios móviles; microformatos; redes sociales; comunicación móvil.

ABSTRACT: Mobile devices have acquired an increasingly prominent role within the media arena. The consolidation of smartphones as the preferred platforms to access digital journalistic information has led to a number of changes in how the news is produced, distributed and eventually consumed. This article describes an evolving model of journalistic content for mobile devices to contribute to the theory of mobile media already set in motion by other peer researchers. Framed within the media ecology, the actor-network theory and the study of the society-technology relationship, we start with a bibliographic review to analyse innovations in the mobile digital ecosystem that are related to semantics (new formats and content genres) and social aspects (new forms of appropriation of media and technologies) whilst also identifying the main actors currently operating in this ecosystem. This approach makes it possible to reconstruct the emergent process that affected mobile technologies, devices, uses, platforms, products and services on a multidimensional timeline. A new stage in mobile

¹ **Alba Silva-Rodríguez** es Doctora en Comunicación e Industrias Creativas y profesora de periodismo multimedia en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Investiga sobre periodismo móvil, redes sociales y periodismo digital. alba.silva@usc.es, <https://orcid.org/0000-0002-1221-5178>

Jorge Vázquez-Herrero es Doctor en Comunicación e Información Contemporánea y profesor de documentación y narrativas digitales en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Investiga sobre narrativas interactivas, redes sociales y periodismo digital. jorge.vazquez@usc.es, <https://orcid.org/0000-0002-9081-3018>

María-Cruz Negreira-Rey es Doctora en Comunicación e Información Contemporánea, profesora de periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela y miembro del grupo de investigación Novos Medios. Investiga sobre periodismo local, periodismo digital y redes sociales. cruz.negreira@usc.es, <https://orcid.org/0000-0001-8945-2641>

journalism was defined and characterized from 2015 onwards. The consolidation phase for journalistic content on mobile devices is defined by the rise of social networks and micro-formats, personalization, video, audio, newsletters and news alerts, wearables, smart speakers and automation. At this stage, the production of informative content specifically designed to be distributed through various mobile devices was normalized, which led to the adaptation of old formats and the appearance of new ones.

Keywords: mobile journalism; innovation; mobile technologies; mobile media; micro-formats; social media; mobile communication.

1. Introducción²

La adaptación de los contenidos periodísticos al escenario de la movilidad viene determinada por la evolución tecnológica de los dispositivos móviles. Vinculados en un primer momento a la comunicación por voz, los terminales evolucionan hasta convertirse actualmente en un medio de comunicación propio con características específicas (Vacas Aguilar, 2007; Fidalgo, 2009; Sánchez y Aguado, 2010); según Ahonen (2008), el séptimo medio de comunicación de masas e “inherentemente superior” a sus predecesores.

En la última década, la innovación tecnológica se ha centrado cada vez más en la movilidad (López-García et al., 2019). A partir del año 2001, la tecnología móvil incursiona en el escenario mediático (Goggin, 2011). Con la aparición del GSM (Stuckmann, 2003) y la introducción de Internet en los teléfonos móviles (Rojo Villada, 2008), el periodismo “tiene la obligación de extender sus acciones más allá del formato en papel y del monitor” (Cebrián Herreros y Flores Vivar, 2011, p. 18). El despegue de la tecnología 5G y los dispositivos ponibles conectará la información biométrica con el periodismo. La transición a una red más rápida supondrá que los teléfonos inteligentes puedan descargar contenidos en cuestión de segundos y mejorará notablemente la calidad de las retransmisiones (Uskali et al., 2020).

Los medios móviles transforman los arquetipos de sus predecesores (Westlund, 2011) y aportan nuevas narrativas instantáneas, simultáneas, geolocalizadas y personalizadas (Jensen, 2013) modificando los contextos sociales y los modos de producción, emisión y recepción de la información. Sin embargo, la historia demuestra que la introducción de nuevos medios no provoca el abandono de los más antiguos, sino que estos coexisten e interactúan con los recién llegados (Briggs y Burke, 2002). La tecnología móvil es, además, la que más rápidamente ha evolucionado a lo largo del tiempo (Aguado, 2020).

Los contenidos móviles han experimentado una gran evolución a lo largo de los últimos años y se han erigido en un aspecto central de los procesos de innovación (Aguado, 2020). Tras la adaptación de contenidos procedentes de otros medios (televisión, videojuegos, reproductores musicales), la plataforma móvil adquiere el carácter de tecnología disruptiva (Featherstone, 2009) y surgen contenidos específicos y narrativas propias (Feijóo, Maghiros, Abadie y Gómez-Barroso, 2009a; Feijóo, Pascu, Misuraca y Lusoli, 2009b) que dan lugar a la aparición de nuevos géneros y formatos (Fagerjord, 2011).

El metamedio del siglo XXI (Márquez, 2017) sigue siendo el principal canal de acceso a la información. Por ello, del desarrollo del periodismo móvil se han hecho eco diversos investigadores, como Canavilhas (2009) o Cebrián Herreros y Flores Vivar (2011), quienes han reducido su historia a tres momentos clave: adaptación de contenidos (2000-03), autonomía (2004-07) y emancipación (2008-14). En este

² Este artículo está elaborado en el marco del proyecto *Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil* (RTI2018-093346-B-C33), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y cofinanciado por el fondo estructural FEDE

contexto se introduce este estudio, cuyo objetivo principal es definir y caracterizar una nueva fase del periodismo móvil. Teniendo en cuenta que a partir del año 2014 emergen nuevas tecnologías que transforman las exigencias del periodismo móvil, resulta necesario proponer una actualización. Se identifica un nuevo período comenzando en el 2015 protagonizado por la personalización e inmediatez de los contenidos.

2. Marco referencial

2.1. Antecedentes del análisis histórico del periodismo móvil

El concepto de periodismo móvil debe entenderse a partir de un doble enfoque que se relaciona, por una parte, con el impacto de esta tecnología en el seno de las redacciones de los medios y, por otra, con la producción de la información desde y para el soporte móvil (Scolari, Aguado y Feijóo, 2012; Silva, 2015; Westlund, 2019). Esta última acepción es la más aceptada por la comunidad científica desde que surge en Estados Unidos el término *mojo* en el año 2005 para designar la actividad emergente de algunos reporteros del *The News-Press* que utilizaban *notebooks*, cámaras y grabadoras digitales para producir contenidos en movilidad (Quinn y Burum, 2015; Blankenship, 2016).

Se trata de un conjunto de prácticas de producción, edición, circulación y consumo de contenidos en dispositivos portátiles digitales que agregan conexión ubicua y contenidos por demanda adaptados al contexto del usuario (Satuf, 2015). Westlund y Quinn (2018) describen el periodismo móvil como un proceso periodístico con características específicas. A pesar de que las prácticas comunicativas son móviles desde hace mucho tiempo (Jensen, 2013), el aspecto diferencial de esta nueva disciplina reside en la posibilidad de construir interacciones significativas en una amplia gama de contextos explorando múltiples formatos mediáticos (Satuf, 2015). Quinn (2012) indica que los dispositivos móviles se han convertido en una especie de “navaja suiza”, el recurso más importante para que cualquier periodista explote las posibilidades narrativas multimedia (Pavlik, 2019).

Los primeros estudios relacionados con el impacto de las tecnologías digitales analizaron las características de los dispositivos emergentes. En la década de los años 80, se abordaron las posibilidades de plataformas como el videotexto, el teletexto o el audiotexto (Carey, 1982; Henke y Donohue, 1986). Eran las principales publicaciones electrónicas precursoras de los actuales productos multimedia e interactivos (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996).

Diversos investigadores han profundizado en los contenidos digitales móviles a partir de un espacio bidimensional en el que se mide el grado de creatividad –desde el simple tratamiento de la información a la creación de contenido innovador– y el grado de adecuación al entorno móvil (Feijóo-González y Gómez-Barroso, 2009). Nel y Westlund (2012) abordan el periodismo móvil desde cuatro áreas diferenciadas: canales, conversación, contenidos y comercio. Perreault y Stanfield (2018) destacan que los primeros usos del móvil en las redacciones se centraban en grabar vídeos, editar o fotografiar. Aguado (2020) explica que la evolución de los contenidos móviles implica una serie de innovaciones en el ecosistema digital y en las industrias de medios que afectan a aspectos económicos –modelos de negocio, canales de distribución, creación de valor–, políticos –regulación y/o políticas sectoriales–, semánticos –nuevos formatos y géneros de contenidos– y sociales –nuevas formas de apropiación de medios-tecnología–. Contenidos, aplicaciones y sistemas de conexión convergen en el sector de las tecnologías móviles alterando las cadenas de valor de los contenidos digitales en un contexto ubicuo (Aguado y Martínez, 2012). El concepto de contenido móvil trasciende la idea del texto en sus diferentes representaciones (escrito, icónico, audiovisual, hipermedia)

y hace referencia a la creación-producción, distribución-acceso y consumo, uso e interacción con el contenido, ya sea este creativo o información procesada en la plataforma móvil (Castellet, 2012). Aguado, Martínez y Cañete-Sanz (2015) clasifican, de manera similar a Castellet, las acciones sobre el contenido digital: creación-edición, gestión, reproducción y comunicación.

Son varios los investigadores, como se muestra en la Tabla 1, que han reflexionado previamente acerca de las etapas del periodismo móvil (Canavilhas, 2009; Feijóo et al., 2009a; Feijóo et al., 2009b; Aguado et al., 2013; Silva, 2013; Canavilhas y Teixeira, 2015; Silva, 2015; Lisboa Empinotti, 2018). Hasta el momento, se trata de los únicos trabajos que han indagado en las fases evolutivas de esta nueva disciplina.

Silva (2013) sitúa el inicio de la era móvil entre los años 1960 y 1970. Identifica cinco fases en las que destaca las tecnologías que han tenido más relevancia en cada momento histórico:

- Fase tele-analógica: años 1960-70 (telégrafo inalámbrico).
- Portátil analógica: 1980 (grabadoras portátiles).
- Movilidad expansiva: 1990 (cámaras digitales, notebooks).
- Ubicua: 2000 (redes inalámbricas ubicuas como Wi-Fi, Bluetooth, WiMax, GPRS o 3G).
- Post PC: 2010 (4G).

Lisboa Empinotti (2018) simplifica la clasificación anterior y propone cuatro fases de la evolución del periodismo móvil a partir de una línea temporal, indicando los principales avances registrados en los inicios del siglo XXI:

- Formatos primitivos: hasta el año 2004.
- La era pre-app (experimentación): 2004-08.
- Economía de las aplicaciones (homogeneización): 2008-13.
- Renovación: a partir del año 2013 – actualidad.

Canavilhas (2009) y Cebrián Herreros y Flores Vivar (2011) reducen la historia del periodismo móvil a tres momentos. En primer lugar, a la que denominan fase de adaptación (2000-03), basada en informaciones adaptadas y enviadas por SMS, MMS y WAP. La segunda es la autonomía (2004-07), donde se percibe una visión más estratégica con respecto a las plataformas con contenidos propios para las plataformas móviles. La tercera es la emancipación (2008-14), con la elaboración de contenidos informativos geolocalizados de naturaleza multimedia que integran diferentes posibilidades interactivas y participativas. Destaca por la expansión del acceso a Internet 3G y también por el lanzamiento de teléfonos inteligentes de la generación de los iPhone/HTC Android. A continuación, la Tabla 1 muestra las diferentes fases del periodismo móvil según las investigaciones realizadas por referentes en la materia.

Tabla 1. Propuesta de etapas del periodismo móvil según varios autores.

Etapas		Canavilhas (2009) Cebrián Herreros y Flores Vivar (2011)	Silva (2013)	Lisboa Empinotti (2018)	Aguado (2020)
1960-70	Primitiva		Tele-analógica		
1980			Portátil analógica		
1990			Movilidad expansiva		
2000	Adaptación	Adaptación		Formatos primitivos	
2003					
2004	Experimentación	Autonomía	Ubicua	Pre-app	Contenido en el móvil (canal)
2007					
2008	Emancipación	Emancipación	Post-PC	Economía de las apps	Contenido móvil (tecnología + usos)
2010					
2013	Consolidación			Renovación	Contenido integrado (multiscreening + transmedia)
2014					
2015					
2020					Contenido ambiental (ubicuo + situado)
2025					

Fuente: elaboración propia.

En la misma línea se sitúan Aguado y Castellet (2013), que analizan la evolución de los canales de acceso a la información periodística móvil y plantean la existencia de una nueva fase de socialización protagonizada por la emergencia de las redes sociales:

- Dependencia: SMS/MMS, alertas vía e-mail, portales WAP.
- Emancipación: web móvil, *apps* nativas, agregadores de contenido.
- Fase de socialización: redes sociales.

Aunque resulta complicado homogeneizar la línea temporal que identifica cada una de las etapas de la evolución del periodismo móvil (Tabla 1), no cabe duda de que se ha desarrollado de manera gradual. En los últimos años, surgen publicaciones que analizan este escenario móvil partiendo de los

mecanismos y estructuras del consumo informativo y su apropiación por el periodismo. Es el caso de Pellanda et al. (2017), que propone una división de las fases del periodismo ubicuo constatando la siguiente evolución: SMS, WAP, web móvil, iPhone y *web apps*, notificaciones móviles, *wearables*, inteligencia artificial y, finalmente, asistentes personales.

2.2. Etapas previas del periodismo móvil

Los primeros pasos para la comunicación móvil se originan en la exploración de dispositivos y estándares de telefonía celular. Limitados a la transmisión de voz y una portabilidad restringida de los equipos, el escenario inicial se situaba alejado de lo que hoy entendemos por comunicación móvil. El primer envío de un SMS en la red británica en 1992 abre una nueva ventana de distribución que sentará las bases de los primeros productos informativos para el móvil. Las primeras generaciones (1G y 2G) de la tecnología móvil se desarrollaron durante los años noventa, pero no fue hasta la llegada de Internet en movilidad y la tercera generación (3G) cuando se comienza a aprovechar en el contexto periodístico.

2.2.1. Adaptación (2000-2003)

La historia de la comunicación desde y para el móvil comienza con la telefonía celular, que queda lejos de los dispositivos multimedia que hoy manejamos (Scolari et al., 2012). Las condiciones de acceso a la red desde el móvil limitaron el uso periodístico, junto a pantallas de reducidas dimensiones e incluso el coste de los servicios (Canavilhas, 2009). A partir del año 2000 la información empieza a llegar en los llamados formatos primitivos (Lisboa Empinotti, 2018). Surgen las alertas informativas y los resúmenes del día distribuidos por SMS y MMS, a los que la mayoría de los grupos de comunicación en España se incorporaron entre 2000 y 2002 (Aguado y Martínez, 2008), tendencia que también se constató de forma generalizada en los países desarrollados (Westlund, 2013). El tráfico web desde el móvil se impulsa con los portales WAP y abre una nueva vía para el consumo de contenidos como fotonoticias, noticias breves, infográficos y servicios informativos específicos (Aguado y Martínez, 2008).

La oferta de información de utilidad (tráfico, meteorología) aporta un valor añadido a los medios en una fase donde los formatos estaban condicionados por el receptor y, a diferencia de lo que ocurría en los primeros años de ciberperiodismo, prima la adaptación (Canavilhas, 2009) sobre la replicación del soporte analógico. El predominio de los contenidos adaptados y la dependencia de otro soporte provocan que las rutinas de producción no se vean afectadas y se constata un modelo de exploración y valor añadido con un importante carácter promocional (Aguado y Martínez, 2008).

2.2.2. Autonomía (2004-2007)

Con la llegada de la conexión de banda ancha móvil 3G, las redes inalámbricas, los dispositivos compatibles y las tarifas planas de servicios de voz y datos se sientan las bases para una Web 2.0 móvil (Aguado-Terrón y Martínez-Martínez, 2009). En esta etapa *pre-app* (Lisboa Empinotti, 2018) se instauran los portales .mobi para una visualización de carga rápida y optimizada para pantallas pequeñas, haciendo más sencilla su navegación y la integración de contenido multimedia a un nivel muy básico.

La mejora significativa en el acceso a la red permite el desarrollo, entre los años 2006 y 2007, de una convergencia con Internet y de la televisión móvil (Aguado y Martínez, 2008). Es una fase marcada por la autonomía (Canavilhas, 2009) que llega al superar la adaptación automática y optar por una concepción más estratégica del móvil (Aguado y Martínez, 2008). Esta evolución se apoya en la oferta de dispositivos con mejores prestaciones, impulsando un salto hacia la multimedialización (Scolari et al., 2012): *smartphones*, PDAs, PocketPCs, consolas y reproductores multimedia. En esta

fase conviven las versiones adaptadas con otras más singulares y ajustadas al dispositivo, al tiempo que se conforman rutinas específicas y se incorporan herramientas de producción que convergen con el entorno web (Aguado y Martínez, 2008).

La presentación del iPhone en 2007 abriría una nueva etapa protagonizada por dispositivos *smartphone* táctiles, multitarea y de altas prestaciones. La primera generación del paradigmático producto de Apple fue anunciada con el contenido de *The New York Times* en pantalla (Westlund, 2013), iniciando un nuevo escenario para los productores de contenido a través de las *apps*.

2.2.3. Emancipación (2008-2014)

La popularización del *smartphone* llega acompañada del nacimiento de las *app stores* y un nuevo modelo tecno-económico para la comunicación móvil (Scolari et al., 2012), constituyéndose la denominada fase de economía de las *apps* (Lisboa Empinotti, 2018). La apertura de estos mercados de software facilita la proliferación de aplicaciones. Los medios crean sus propias *apps* para llegar a las audiencias adaptándose a las características del dispositivo y una experiencia diseñada para el móvil. En paralelo, surgen también los agregadores de noticias (Westlund, 2018). El software deja de concebirse como herramienta para constituirse como canal de distribución, permitiendo nuevas modalidades de pago por contenido y el formato *widget* para suministrar información de utilidad.

Con el acceso de banda ancha móvil y la consolidación del *smartphone*, esta fase está marcada por la emancipación (Canavilhas, 2009) de la comunicación móvil frente a los soportes convencionales. Uno de los aspectos más prometedores en esta etapa es la diversificación de la conectividad a través de múltiples estándares (Bluetooth, WiFi, WiMax, infrarrojos, etc.) que, junto a la geolocalización, posibilitan el intercambio de datos y fórmulas de contenido personalizado en función a la ubicación (Aguado-Terrón y Martínez-Martínez, 2009). Además, factores como la ubicuidad (Salaverría, 2020) y la movilidad permiten innovadoras posibilidades para incluir los móviles en las narrativas transmedia (Tognazzi, 2012). El papel de la tecnología móvil en el proceso transmedia se observa desde dos vertientes: como plataforma y como interfaz que promueve la participación de la audiencia (Jenkins, 2006; Renó y Flores, 2012). En la actualidad, el consumo de contenidos se realiza principalmente en los dispositivos móviles (Jansson y Lindell, 2014), que cuentan con la capacidad de trasladar contenidos audiovisuales (Larrondo y Fernandes, 2016) que se adaptan a las demandas de los usuarios propiciando formatos breves, personalizados, instantáneos y geolocalizados.

3. Hipótesis y objetivos

A partir del marco referencial, formulamos las siguientes hipótesis:

H1. La evolución de tecnologías, dispositivos y usos establece nuevas condiciones para el desarrollo del periodismo móvil.

H2. Las transformaciones que emergen en el ecosistema comunicativo, y concretamente en el periodismo digital, se trasladan a la actualización de la producción, distribución y consumo móvil.

El objetivo principal es identificar los hitos destacados alrededor de la evolución del periodismo móvil para caracterizar la etapa actual, dando continuidad a las investigaciones previas que comparten propósito y respondiendo a los siguientes objetivos específicos:

O1. Evaluar la situación de la conectividad móvil global y las desigualdades en el acceso a la red.

O2. Identificar la emergencia de nuevas tecnologías, dispositivos y plataformas que afectan al ecosistema móvil.

O3. Revisar las principales tendencias de consumo en el periodismo digital y su relación con la dimensión móvil.

4. Metodología

Se trata de una aproximación histórica (Jin, 2018), exploratoria y formulativa (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018), que permite revisar y ampliar el conocimiento sobre un fenómeno para precisar el tema a investigar y establecer preferencias a futuro. La reconstrucción de la aparición, la consolidación y la transformación innovadora del periodismo en la era móvil permite un conocimiento ordenado, relacional y constructivo de este campo emergente de la comunicación.

La investigación parte de diferentes perspectivas científico-académicas que respaldan la necesidad de abordar la complejidad del actual ecosistema comunicativo. Por una parte, la ecología de los medios se constata como ‘metadisciplina’ (Granger, 1986), concibiendo los medios como ambientes para comprender las diferentes etapas o edades comunicativas: extensión, obsolescencia, recuperación y reversión (Logan, 2010). En esta teoría se recogen también aproximaciones como el estudio de las interfaces, considerado un nivel micro de la ecología de los medios (Scolari, 2015). Por otra parte, el estudio de la relación sociedad-tecnología se ha abordado desde perspectivas como el constructivismo social de la tecnología (SCOT, por sus siglas en inglés), considerando que esta responde a un contexto sociocultural, objetivos, problemas y factores relacionados (Bogost y Montfort, 2009). Esta visión originada en los estudios de ciencia, tecnología y sociedad nace contra el determinismo tecnológico al afirmar que la actividad de los actores sociales afecta al desarrollo de la tecnología (Winner, 1993). Una tercera perspectiva es la teoría del actor-red (Latour, 2005) que considera la influencia de ‘actantes’ (actores humanos y no-humanos) con independencia de su origen social, natural o técnico. De esta forma, es posible mapear las relaciones entre la tecnología y la sociedad incorporando artefactos tecnológicos junto a la interacción humana (Van Dijck, 2013) para analizar y definir cómo se construye el periodismo en el complejo contexto actual (Primo y Zago, 2015).

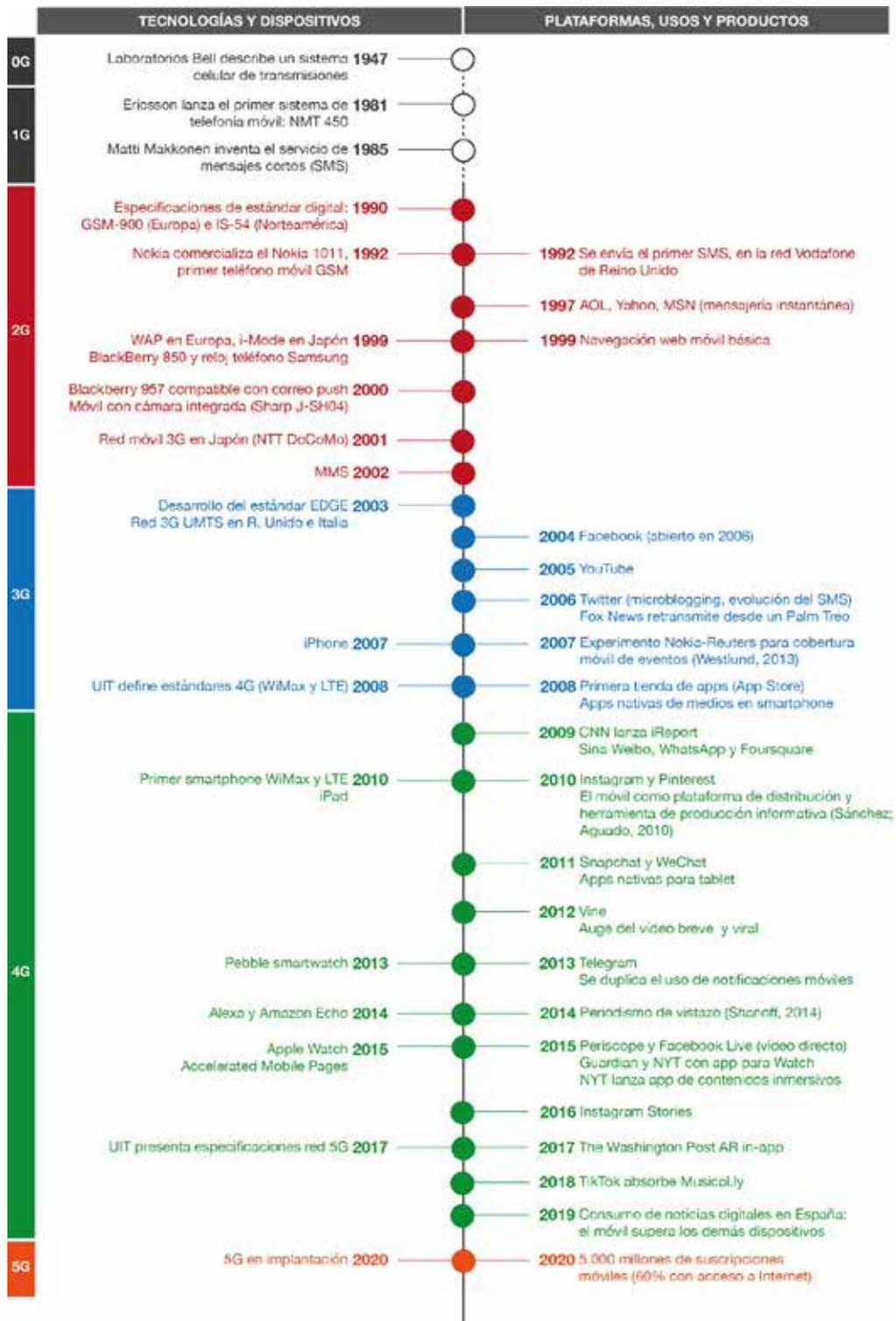
Estas aproximaciones proveen al estudio de miradas complementarias como los métodos históricos para analizar la evolución de la tecnología y su uso, así como la existencia de actores no humanos como dispositivos y tecnologías que entran en juego en un escenario comunicacional donde multitud de especies se relacionan en hábitats diversos y cambiantes.

La metodología utilizada se basa en la revisión bibliográfica no sistematizada, que sostiene los antecedentes expuestos y la reflexión crítica a partir de la literatura científica. Se seleccionan las fuentes por su relevancia en los ámbitos determinados en los objetivos específicos, contemplando el estudio del periodismo digital y su desarrollo a nivel global (Reuters Institute, Pew Research Center), así como informes elaborados por las organizaciones y asociaciones del sector de las telecomunicaciones (GSMA, International Telecommunication Union, Internet Society) y las instituciones públicas y de cooperación internacional (Comisión Europea, Naciones Unidas, OCDE).

El estudio abarca el período temporal comprendido entre los años noventa –década en la que se inicia el periodismo móvil (Silva, 2013)– y la actualidad. Para ello, se toman como referencia trabajos previos que sirven como referencia para crear la línea cronológica evolutiva (Canavilhas, 2009; Feijóo et al., 2009a; Feijóo et al., 2009b; Scolari, Aguado y Feijóo, 2012; Aguado, Feijóo y Martínez, 2013; Silva, 2013; Canavilhas y Teixeira, 2015; Silva, 2015; Lisboa Empinotti, 2018, entre otros). Para elaborar la propuesta relacionada con la fase actual del periodismo móvil partimos de la evolución de los contenidos móviles y las innovaciones en el ecosistema digital relacionando aspectos semánticos –nuevos formatos y géneros de contenidos– y sociales –nuevas formas de apropiación de medios-tecnologías– (Aguado, 2020).

La Figura 1 muestra el proceso de emergencia de tecnologías móviles, dispositivos, usos, plataformas, productos y servicios, sobre el eje temporal multidimensional. Con una visión holística, se identifican las etapas ya definidas anteriormente y se caracteriza una nueva fase a partir del año 2015.

Figura 1. Eje temporal no exhaustivo de la evolución de las generaciones de la comunicación móvil.



Fuente: elaboración propia.

5. Resultados: contexto y evidencias de una nueva etapa para el periodismo móvil

Tras la revisión bibliográfica, procedemos a la contextualización de las etapas ya consolidadas del periodismo móvil. Situamos el estado de la conectividad móvil (O1), la evolución de las tecnologías y dispositivos de conexión, las plataformas sociales y de contenidos (O2) que se consolidan para su uso móvil y las tendencias de consumo en estos dispositivos en los últimos años (O3). Con una visión contextual amplia, se presentan los condicionantes para definir la etapa actual del periodismo móvil, que se describe en la discusión de este artículo.

Las tecnologías móviles llevan asociadas unas características inherentes y específicas que las distinguen de sus predecesoras: ubicuidad, personalización, translocalidad, conectividad e inmediatez (Aguado-Terrón y Martínez-Martínez, 2009). Aunque en los albores de la comunicación móvil no se explotaron esas funcionalidades, con el paso de los años los actores del ecosistema móvil han empezado a incorporarlas y a adaptarlas.

La tercera ola tecnológica recupera el tradicional concepto de computación ubicua (Weiser, 1999). Protagonizada por el Internet de las Cosas, abre un horizonte de posibilidades para el periodismo móvil (Salaverría y De-Lima-Santos, 2020). La era de la ubicuidad se articula alrededor de tres ideas interrelacionadas: la re-presentación y la comunicación, la vinculación al cuerpo y la confluencia entre ubicuidad e inmediatez (Aguado, 2020).

5.1. Conectividad y brecha digital: expansión y limitaciones en el acceso

En un escenario global en que el acceso a servicios de telecomunicación móvil es cada vez mayor, se reducen las brechas que afectan a tecnologías básicas y se amplían las vinculadas con tecnologías avanzadas (Naciones Unidas, 2019): solo el 40% de las 5.000 millones de suscripciones móviles en el mundo no cuentan con acceso a Internet, un dato más acusado si se analiza el acceso de banda ancha móvil entre países desarrollados y en desarrollo. No obstante, el panorama cambia con rapidez en los últimos años: el 82% de la población mundial vive en una zona con cobertura LTE o superior (ITU, 2019), duplicándose la cobertura que había en 2015, al tiempo que el precio de los teléfonos móviles se reduce hasta una estabilización a partir de ese mismo año (ITU, 2018).

Las limitaciones en la implantación de tecnologías afectan tanto al consumo como a la producción y derivan en brechas muy marcadas en una sociedad contemporánea dependiente de la capacidad para conectarse a las redes digitales (Naciones Unidas, 2019) y donde más de la mitad del tráfico total de la Web llega desde el móvil (Internet Society, 2019). Si bien en los últimos cinco años vivimos una etapa de expansión de la comunicación móvil a nivel global, cabe considerar también los efectos de ralentización en los países en desarrollo de cara a establecer definiciones y caracterizaciones que no son absolutas ni de aplicación en el mismo grado en todo el mundo.

5.2. Tecnologías y dispositivos

Con la cobertura 4G ya implantada, la década del 2010 cerraría con las promesas del 5G, una tecnología de comunicación móvil que todavía se encuentra en fase de implementación. El año 2019 se ha considerado un momento fundamental para el desarrollo de la red 5G porque los operadores y las empresas apostaron por la nueva tecnología y los consumidores comenzaron a conocer sus ventajas (GSMA, 2020): alta velocidad que permita nuevos y mejores servicios de comunicación, baja latencia para una respuesta más ágil y baja potencia con efecto en la eficiencia energética.

Respecto a los dispositivos, en los últimos años se popularizan los *wearables*, principalmente en el formato de reloj inteligente —en 2013 aparecen el Pebble y el Samsung Galaxy Gear, en 2015 el Apple

Watch—. Con menor éxito por el momento, pero expandiendo las posibilidades de comunicación en movilidad, se comercializan las gafas de realidad mixta —Microsoft HoloLens en 2016— y de realidad virtual autónomas —Oculus Go en 2018—. Por último, de la combinación de la inteligencia artificial y los asistentes virtuales llegan los altavoces inteligentes con un potencial desarrollo para el contenido informativo a través del audio —Alexa y Amazon Echo en 2014, Google Home en 2016 y Apple HomePod en 2018—.

La oferta de contenido para los nuevos dispositivos, sumado al tráfico cada vez mayor y a los servicios del Internet de las Cosas, demandan un nuevo estándar de acceso con mejores prestaciones como el 5G, del que se espera un desarrollo fuerte entre 2020 y 2025 (GSMA, 2020).

5.3. Plataformas emergentes

Bajo el dominio de Facebook como principal red social en el mundo, el protagonismo de YouTube como plataforma de distribución audiovisual y la persistencia de otras redes como Twitter y Snapchat, aunque en valores de público muy inferiores, se han producido algunos cambios de tendencia y han aparecido diferentes alternativas en los últimos años. Instagram se sitúa como tercera red social con más usuarios activos mensuales y con un gran seguimiento de la función de historias efímeras tomadas de Snapchat. Le sigue TikTok, en auge en la actualidad y especialmente entre los más jóvenes, aunque ambas redes con un crecimiento muy destacado en los últimos años (We Are Social, 2020).

La búsqueda de nuevas ventanas audiovisuales, más allá de los servicios de vídeo bajo demanda, impulsó en 2015 Periscope, Facebook Live y YouTube Live, mientras que en 2016 se sumó Instagram Live. El podcast también vive una etapa de crecimiento y expansión (Moreno Espinosa y Román San Miguel, 2020), especialmente a través de *apps* dedicadas a este formato como Spotify y Apple Podcasts.

Respecto a los contenidos en vídeo 360 grados y realidad virtual, la primera ola de periodismo inmersivo (Sirkkunen, Vázquez-Herrero, Uskali y Väättäjä, 2020) vino acompañada de iniciativas y *apps* móviles de medios como *The Guardian* y *The New York Times* en 2015 o *Radiotelevisión Española* en 2016. En cuanto a realidad aumentada, *The Washington Post* fue pionero con la inclusión, en 2017, de una función de visualización integrada en su *app* móvil para ilustrar varios reportajes.

La preocupación por un diseño a medida para el dispositivo móvil, en especial ante pantallas reducidas, dio lugar en 2018 a las AMP Stories de Google que, inspiradas en el formato de *slides* verticales de Snapchat e Instagram, facilitan el consumo de contenidos visuales. Con una apuesta prometedora y una vida muy corta, en 2020 surge Quibi, una plataforma de vídeo bajo suscripción con *app* exclusiva para el móvil. Ofrecía contenidos breves de vídeo para consumir en orientación vertical y horizontal, donde participaron medios periodísticos como *British Broadcasting Corporation* o *Vox*. En 2021, el fenómeno audiovisual —también con incursiones periodísticas— es Twitch.

5.4. Tendencias de consumo en el periodismo digital

En un contexto en el que el avance de la tecnología permite una mayor y mejor conexión de los usuarios, las nuevas plataformas y dispositivos ganan poder como canal para conectar con la audiencia —en especial con los usuarios más jóvenes, menos conectados con los medios tradicionales—. Los contenidos y sus formatos se adaptan a las principales tendencias de consumo en relación con los dispositivos móviles, que se resumen a continuación a partir de los datos del *Digital News Report* (Newman, Fletcher, Levy y Kleis Nielsen, 2016; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy y Kleis Nielsen, 2017; Newman, Fletcher, Levy y Kleis Nielsen, 2018; Newman et al., 2019; Newman et al., 2020).

- Giro hacia el consumo móvil, en constante crecimiento, con el 69% de la población usándolo para consultar noticias semanalmente en el año 2020, impulsando el contenido audiovisual breve y los podcasts, aunque la mayoría emplean el móvil para acceder a información a través de redes sociales.
- Incremento del uso de *apps* de medios, de alertas y notificaciones. Promueven un acceso más frecuente a la información –pese al desafío por ocupar una posición preferente en la pantalla bloqueada–. Las organizaciones consideran las notificaciones y los boletines una prioridad para fidelizar la audiencia y atraer nuevos usuarios.
- Aumento del consumo distribuido de noticias en diferentes plataformas, especialmente a través de redes sociales y *apps* móviles, entre las que destacan Facebook, YouTube y Twitter –para los jóvenes entre 18 y 24 años son la principal fuente de información–. El consumo de noticias en redes sociales se frena y comienzan a ganar peso las *apps* de mensajería instantánea, por su carácter privado y la ausencia de un algoritmo que filtra el contenido. En 2019 se constata el progresivo abandono de Facebook en favor de WhatsApp e Instagram.
- Progresiva incorporación de los agregadores –Google News, Apple News, Flipboard, Upday– que, en algunos casos, alcanzan un crecimiento más rápido que el de algunas cabeceras de referencia –Apple News consigue en Estados Unidos más adeptos que *The Washington Post* (Newman et al., 2020)–. Aportan velocidad para estar actualizados y la conveniencia de consultar diferentes fuentes en el mismo lugar.
- Preferencias más visuales en los contenidos informativos para móvil y redes sociales. Se promueve la elaboración de formatos breves y visuales: historias efímeras, vídeos cortos, *listicles*, infografías, etc. El consumo de vídeo aumenta a través de formatos nativos con reproducción automática, subtítulo breve y directos. En 2020, el vídeo se constituye como formato mayoritario para el consumo informativo en países como Turquía (95%), Kenia (93%), Filipinas (89%) o Hong Kong (89%), siendo su alcance todavía modesto en el contexto europeo –Alemania (43%), Dinamarca (41%) o Reino Unido (39%)–.
- Popularización del podcast, apoyado en el móvil como soporte de consumo –más de un tercio de los usuarios y la mitad de aquellos menores de 35 años afirman consumir al menos un producto de este tipo al día (Newman et al., 2019)–. Los medios ofrecen podcasts diarios de actualidad, investigaciones periodísticas y contenidos temáticos. Medios internacionales como *The New York Times* o *The Guardian* ofrecen podcasts de éxito; en España se han apuntado algunas empresas como *El País* y *elDiario.es*.
- Relojes inteligentes y asistentes por voz abren nuevas vías para el consumo de información. En 2017, medios como *CNN*, *BBC* y *Spiegel* comenzaron a difundir contenido en *Amazon Echo* y *Google Home*. Aunque la penetración de estos dispositivos todavía es baja, en 2020 su uso para cualquier propósito alcanza cifras del 19% en Reino Unido, 12% en Alemania o 13% en Corea del Sur. La oferta de *apps* para los *smartwatches* se enmarca en el “periodismo de un vistazo” (Shanoff, 2014).

6. Discusión: consolidación del contenido periodístico móvil (2015–actualidad)

A la vista de los resultados obtenidos, proponemos la definición de una nueva etapa: consolidación del contenido periodístico móvil (2015–actualidad).

El avance en las prestaciones de la banda ancha móvil –que se prepara para la conexión global al 5G–, la mejora y desarrollo de nuevos dispositivos, la popularización de plataformas sociales y de contenido emergentes y la transformación de las dinámicas de consumo evidencian que estamos en

una nueva fase de la comunicación móvil. El repaso histórico por este conjunto de cambios en el plano tecnológico y social, su interpretación y la revisión de otros estudios de referencia nos permiten formular las claves de una nueva etapa en lo periodístico.

Esta fase, que denominamos de consolidación del contenido periodístico móvil, da comienzo en el año 2015. Es entonces cuando aparece el Apple Watch –los altavoces inteligentes se habían lanzado un año atrás– y las primeras *apps* de medios específicas para los *wearables*, nace Periscope, se implementa Facebook Live y *The New York Times* presenta su *app* de contenidos inmersivos. Esta etapa se extiende hasta la actualidad, coincidiendo en el tiempo con la fase de renovación propuesta por Lisboa Empinotti (2018) –que termina en 2018–, la de contenido integrado presentada por Aguado (2020) –que finaliza en 2019– y la de contenido ambiental augurada por el mismo autor –que arranca en 2020–.

Durante la etapa de consolidación del contenido periodístico móvil se normaliza la producción de contenido informativo específico para ser distribuido y consumido a través de diferentes dispositivos móviles. Se adaptan viejos formatos y surgen otros propios del medio, como consecuencia de la adaptación a las características y funcionalidades de cada dispositivo (*smartphones*, *wearables*, altavoces inteligentes), a la lógica de las principales plataformas emergentes (*apps*, redes sociales) y a los nuevos comportamientos de consumo (instantáneo, líquido, personalizado, incidental). La Tabla 2 sintetiza la caracterización de la fase de consolidación del contenido periodístico móvil desde el año 2015 hasta el momento actual.

Tabla 2. Etapa de consolidación del contenido periodístico móvil (2015 – actualidad).

Adaptación de formatos	Expansión y adaptación del vídeo Nuevo lenguaje audiovisual, formatos breves, GIFs Renovación de formatos de audio Podcast Audio interactivo Normalización de la imagen interactiva y navegacional Panorámicas; 360° Abreviación de formatos textuales Microblogging
Nuevos formatos emergentes	Cobertura en directo y <i>streaming</i> Contenido efímero y <i>slides</i> verticales Personalización de contenidos Alertas informativas y newsletters Mensajería instantánea y chatbots Información geolocalizada Formatos inmersivos Realidad aumentada, virtual y mixta
Apropiación de elementos del lenguaje	Uso de hashtags, emoticonos, memes

Fuente: elaboración propia.

6.1. Adaptación de formatos

El vídeo se renueva en esta fase del contenido periodístico móvil y se vuelve predominante en la producción, distribución y consumo de información en múltiples plataformas. La composición se adapta a planos más cercanos y concretos, se introducen con frecuencia subtítulos o textos explicativos –para asegurar la comprensión sin necesidad de activar el audio–, o se normaliza la orientación y los formatos verticales –a partir del uso generalizado en las redes sociales–. La duración de los vídeos se acorta hasta dar lugar a los denominados microvídeos (Nie, Liu y Song, 2019), impuestos por las limitaciones de algunas plataformas populares –como Instagram y TikTok–. Como elemento

generalmente complementario e ilustrativo, se normaliza el uso de los GIFs por parte de los medios –asociados a una dimensión emocional de los contenidos–.

Junto con el vídeo, el audio se revaloriza gracias al crecimiento del consumo de podcast (Moreno Espinosa y Román San Miguel, 2020) a través de aplicaciones específicas como SoundCloud o iVoox, plataformas como Spotify o incluso YouTube. Los medios han aprovechado el auge del formato para producir breves resúmenes informativos –*BBC Minute*–, adaptar las piezas de texto más largas –*The Guardian's Audio Long Reads*–, o producir especiales informativos de varios capítulos –*Máster de elDiario.es*, 22424 de *El País*–. Aunque de una forma todavía experimental, los medios también tratan de adaptar su oferta informativa a los altavoces inteligentes (Dambanemuya y Diakopoulos, 2020) con el lanzamiento de los Alexa Skills para este dispositivo y el desarrollo de productos informativos específicos –*The New York Times Briefing*–.

En cuanto al uso de la imagen, esta se integra con frecuencia con elementos que explotan la interactividad del usuario. Los formatos más inmersivos –como las imágenes panorámicas o 360 grados– permiten una exploración interactiva y navegacional. El texto se abrevia a lo imprescindible para adaptarse a unas rutinas informativas cada vez más inmediatas e instantáneas. El *microblogging*, experimentado sobre todo a través de Twitter, se consolida y desarrolla formas específicas (García-Avilés y Arias-Robles, 2016) para la difusión de información de última hora, la distribución de noticias o la creación de narrativas más extensas y complejas a través de hilos –propios de la citada red social–.

6.2. Nuevos formatos emergentes

Las mejoras técnicas de los dispositivos, la aparición de nuevas plataformas sociales y la implementación de funcionalidades en otras ya existentes derivan en la normalización de nuevos formatos aplicados al contenido periodístico móvil.

La conexión cada vez más robusta de los dispositivos móviles ha permitido la consolidación del vídeo en directo. El lanzamiento de Periscope, Facebook Live y la posibilidad de hacer directos desde Instagram o YouTube ha sido aprovechada por los medios para la cobertura en vivo realizada desde el smartphone, frecuente en la retransmisión de noticias de última hora o de eventos (Aplaza-Campos y Codina, 2018). La emisión y el consumo de directos llega también a nuevas plataformas sociales como TikTok o Twitch, donde se populariza el visionado de contenidos en *streaming* (Spilker, Ask y Hansen, 2020).

En el contexto de la micromediología, se imponen los principios de la brevedad, la miniaturización, la fugacidad, la movilidad, la fragmentación o la velocidad (Scolari, 2021). Los microformatos son ejemplo de ello y se consolidan por su brevedad y carácter visual, permitiendo el consumo informativo de un vistazo a través de nuevas plataformas y dispositivos (Silva-Rodríguez, López-García y Toural-Bran, 2017). Como formato emergente destaca el contenido efímero (Vázquez-Herrero, Direito-Rebollar y López-García, 2019) en forma de historias compuestas por *slides* verticales. Tomadas de Snapchat, la implementación de las historias efímeras en Instagram y luego en Facebook, YouTube, WhatsApp o Twitter han llevado a los medios a adaptar sus contenidos a este formato. Estos las emplean para difundir sus piezas informativas y derivar tráfico a la web, para la promoción de contenido, la búsqueda de interactividad y participación del usuario, o la creación de secciones temáticas. El formato vertical en *slides* ha llegado a los navegadores con las AMP Stories de Google. La adaptación al *smartwatch* ha dado lugar a aplicaciones específicas (Uskali, 2018) que alertan al usuario con *píldoras informativas* reducidas, generalmente, a un texto mínimo y a un elemento gráfico ilustrativo.

El consumo informativo a través de dispositivos móviles de uso individual impulsa formas de distribución y experiencias personalizadas. Esta tendencia conlleva un nuevo auge de las alertas informativas y sus formas, así como de las ya clásicas *newsletters*. La posibilidad de geoetiquetar los

contenidos y geolocalizar al usuario permite adaptar la oferta informativa a la ubicación en tiempo real del consumidor (Erdal, Vaage Øie, Oppegaard y Westlund, 2019) buscando nuevas soluciones en la línea del periodismo ubicuo (Salaverría y De-Lima-Santos, 2020). Del mismo modo, el creciente uso de las redes de mensajería instantánea para el consumo de noticias ha llevado a los medios a experimentar con la difusión de sus contenidos a través de WhatsApp, Telegram o Messenger (Negreira-Rey, López-García y Lozano-Aguiar, 2017). Uniendo la lógica de la conversación con la automatización de la información y el uso de los chatbots (Veglis y Maniou, 2019), se desarrollaron aplicaciones de medios como Quartz Brief, que ofrecía información al usuario emulando un chat y explotando la interactividad selectiva del contenido.

Unido a las mejoras técnicas de los *smartphones* –microprocesadores, giroscopio, etc.–, el uso de formatos inmersivos como la realidad aumentada y la realidad virtual ha llegado también a los móviles. En lo periodístico, ha permitido el desarrollo de productos inmersivos usables desde el móvil y de aplicaciones específicas para este tipo de contenidos (De la Peña et al., 2010; Uskali, Gynnild, Jones y Sirkkunen, 2020) –como The Guardian VR o RTVE VR 360–.

6.3. Apropiación de elementos del lenguaje

En su adaptación a la lógica de las redes sociales, los medios integran elementos del lenguaje propios de cada plataforma para la distribución del contenido informativo y la interacción con la audiencia. El uso del *hashtag* se ha normalizado para el etiquetado del contenido, favoreciendo la visibilidad del mismo y su adhesión a las tendencias del momento, siendo propio del funcionamiento de viejas redes de *microblogging* como Twitter y otras emergentes como TikTok. Del mismo modo, los emoticonos –entendidos como caracteres simbólicos de interpretación universal– forman parte del lenguaje habitual de los medios en las redes (Hågvær, 2019), estandarizándose algunos símbolos para determinados tipos de publicaciones –por ejemplo, el círculo rojo para directos o últimas horas, flechas o manos para invitar a entrar en enlaces, etc.–. En contextos más informales, el uso del meme (García Estévez, 2015) o de recursos humorísticos se asocian a contenidos de carácter emocional y que buscan la viralidad, y que se popularizan con el auge de plataformas como TikTok (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García, 2020).

7. Conclusiones

El periodismo móvil evoluciona al tiempo que avanzan las tecnologías, los dispositivos y sus usos y aplicaciones. En este trabajo hemos analizado cómo el avance de la conectividad móvil (O1), unida a la evolución de la tecnología, los nuevos dispositivos y plataformas (O2) han ido consolidando nuevas tendencias de consumo del contenido periodístico digital ligado a los móviles (O3). Del mismo modo, hemos comprobado cómo, de manera cíclica, este progreso va estableciendo las condiciones para que el contenido periodístico móvil pueda adoptar nuevas formas y evolucionar en sus sucesivas etapas (H1). En este sentido, observamos también que las tendencias que se consolidan en el escenario comunicativo y periodístico acaban por trasladarse, de forma innovadora o disruptiva, a la producción, difusión y consumo de contenido a través de los dispositivos móviles (H2).

En este artículo hemos revisado los estudios previos que definen estas etapas del periodismo móvil y hemos explorado los principales hitos que caracterizan el momento actual, formulando una nueva fase a partir del 2015. Tras superar la adaptación (2000-2003), la autonomía (2004-2007) y la emancipación (2008-2014), la fase de consolidación (2015-actualidad) manifiesta la normalización de la producción de contenido informativo específico para ser distribuido y consumido a través de diferentes dispositivos móviles, con un marcado carácter de adaptación –de viejos formatos, a la

lógica de las plataformas, a los comportamientos de consumo– y exploración –de funcionalidades tecnológicas, dispositivos y nuevos formatos–.

El desarrollo de la fase de consolidación ocurre en un contexto de consumo informativo definido por la movilidad y la exposición incidental a las noticias (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2018), en el que se abren nuevos caminos para la personalización y la recomendación (Van Damme, Martens, Van Leuven, Vanden Abeele y De Marez, 2020). La ubicuidad es una de las características más prometedoras, por la disposición de información en tiempo real y ajustada a la situación del usuario (Erdal et al., 2019), lo que contribuye a su carácter afectivo y de identidad propia (Aguado, 2018) y refuerza el giro emocional en la experiencia informativa (Wahl-Jorgensen, 2020). El contenido periodístico móvil depende también de la entrada de nuevos actores tecnológicos ajenos a los medios (Ekström y Westlund, 2019), como las redes sociales emergentes –y naturalmente móviles– que exigen adaptación a su lógica (Van Dijck y Poell, 2013) y crean dependencia de los algoritmos de recomendación y de sus actualizaciones (Brake, 2017).

La definición de la fase actual del contenido periodístico móvil no está exenta de limitaciones y no puede asumirse como una caracterización absoluta ni aplicable a todos los contextos comunicativos y mediáticos. La brecha digital acentúa las desigualdades a la hora de acceder a las tecnologías y los dispositivos más avanzados, y no todos los ecosistemas mediáticos –ni los medios de un mismo ecosistema– están igualmente preparados para asumir estrategias de innovación para adaptarse a las nuevas plataformas o desarrollar productos *mobile first*. Además, el ritmo de aparición y auge de nuevas plataformas o tecnologías aplicables al periodismo es cada vez más rápido, generando tendencias de adaptación a ellas que no siempre acaban consolidándose.

Con vistas al futuro, el periodismo móvil y su investigación han de abordar el desarrollo y las posibilidades de la quinta generación de comunicación móvil (5G), la popularización progresiva de dispositivos todavía minoritarios y la aparición de nuevas características a través de la tecnología, las plataformas y los dispositivos, los productos y los modos de consumo. El análisis holístico de estas cuestiones permitirá identificar las claves del contenido periodístico móvil que viene y estudiar su aplicabilidad. La evolución del periodismo móvil y su estudio nos dirán cuáles son los hitos y condicionantes que se establecerán para la sucesiva fase de su incipiente historia.

Bibliografía

- Aguado-Terrón, J.-M. y Martínez-Martínez, I. J. (2009). De la Web social al Móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil. *El profesional de la información*, 18(2), 155-161. <https://doi.org/ck8vnn>
- Aguado, J.-M., Martínez, I. J. y Cañete-Sanz, L. (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. *El profesional de la información*, 24(6), 787-795. <https://doi.org/fs8n>
- Aguado, J. M. (2018). El mensaje es el medio: Las aplicaciones de mensajería como interfaz emergente en el ecosistema móvil. *Revista de La Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 2-9. <https://doi.org/fs8p>
- Aguado, J. M. (2020). *Mediaciones ubicuas*. Gedisa.
- Aguado, J. M. y Castellet, A. (2013). Periodismo móvil e información ubicua. En J. M. Aguado; C. Feijóo e I. J. Martínez (Eds.), *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 187-218). Gedisa.
- Aguado, J. M., Feijóo, C. y Martínez, I. J. (2013). *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital*. Gedisa.
- Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (2008). La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0. *Trípodos*, (23), 107-118.

- Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (2012). El medio líquido: la comunicación móvil en la Sociedad de la Información. En F. Sierra, F. J. Moreno y C. del Valle (Eds.), *Políticas de comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana* (pp. 119-175). Gedisa.
- Ahonen, T. T. (2008). *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, Cameraphone, iPhone, Smartphone*. Futuretext.
- Apablaza-Campos, A. y Codina, L. (2018). Social Media Live Streaming: estudio de caso y diseño de matriz de análisis. *Cuadernos.Info*, 43, 161-180. <https://doi.org/fs8q>
- Armañanzas, E., Díaz Noci, J. y Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Ariel.
- Blankenship, J. C. (2016). Losing their “mojo”? *Journalism Practice*, 10(8), 1055-1071. <https://doi.org/fs8r>
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. y Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523-3539. <https://doi.org/gc92xg>
- Bogost, I. y Montfort, N. (2009). Platform Studies: Frequently Questioned Answers. *Digital Arts and Culture 2009*. UC Irvine. <https://bit.ly/36VWss7>
- Brake, D. R. (2017). The Invisible Hand of the Unaccountable Algorithm: How Google, Facebook and Other Tech Companies Are Changing Journalism. En J. Tong y S.-H. Lo (Eds.), *Digital Technology and Journalism* (pp. 25-46). Springer. <https://doi.org/fs8s>
- Briggs, A. y Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Santillana.
- Canavilhas, J. (2009). Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone. *Textual & Visual Media*, 2, 61-80.
- Canavilhas, J. y Teixeira, J. F. (2015). Descontinuidades do audiovisual na segunda geração de conteúdos jornalísticos para tablets. *Observatorio (OBS*)*, 9(3), 1-14.
- Carey, J. (1982). Videotex: The Past as Prologue. *Journal of Communication*, 32(2), 80-87. <https://doi.org/bf2qhq>
- Castellet, A. (2012). El ecosistema del contenido móvil: actores, líneas de evolución y factores de disrupción (Tesis doctoral). Universidad de Murcia.
- Cebrián Herreros, M. y Flores Vivar, J. M. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Editorial Fragua.
- Dambanemuya, H. K. y Diakopoulos, N. (2020). “Alexa, what is going on with the impeachment?” Evaluating smart speakers for news quality. *Computation + Journalism Symposium 2020*. Northeastern University. <https://bit.ly/3aoqzJi>
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V. y Slater, M. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence*, 19(4), 291-301. <https://doi.org/c9wvt9>
- Ekström, M. y Westlund, O. (2019). The Dislocation of News Journalism: A Conceptual Framework for the Study of Epistemologies of Digital Journalism. *Media and Communication*, 7(1), 259-270. <https://doi.org/gf2zx6>
- Erdal, I. J., Vaage Øie, K., Oppegaard, B. y Westlund, O. (2019). Invisible Locative Media: Key Considerations at the Nexus of Place and Digital Journalism. *Media and Communication*, 7(1), 166-178. <https://doi.org/gf3sqj>
- Fagerjord, A. (2011). Between Place and Interface: Designing Situated Sound for the iPhone. *Computers and Composition*, 28(3), 255-263. <https://doi.org/c8z6pm>
- Featherstone, M. (2009). Ubiquitous Media. *Theory, Culture & Society*, 26(2-3), 1-22. <https://doi.org/b9kpn9>
- Feijóo-González, C. y Gómez-Barroso, J.-L. (2009). Factores clave en los mercados de acceso móvil a contenidos. *El profesional de la información*, 18(2), 145-154. <https://doi.org/czvzs9>
- Feijóo, C., Maghiros, I., Abadie, F. y Gómez-Barroso, J.-L. (2009a). Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: Mobile content. *Telematics and Informatics*, 26(3), 282-292. <https://doi.org/bfgh5q>

- Feijóo, C., Pascu, C., Misuraca, G. y Lusoli, W. (2009b). The Next Paradigm Shift in the Mobile Ecosystem: Mobile Social Computing and the Increasing Relevance of Users. *Communications & Strategies*, 75, 57-77.
- Fidalgo, A. (2009). Pushed news: when the news comes to the cellphone. *Brazilian Journalism Research*, 5(2), 113-124. <https://doi.org/ftch>
- García-Avilés, J. A. y Arias-Robles, F. (2016). Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología. *Textual & Visual Media*, 9, 101-132.
- García Estévez, N. (2015). Periodismo de memes: un equilibrio necesario entre el éxito de la viralidad y la calidad de la información. En J. M. Rodríguez (Ed.), *Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enred@da* (pp. 608-626). Sociedad Española de Periodística, Universidad San Jorge.
- Goggin, G. (2011). *Global Mobile Media*. Routledge.
- Granger, G. G. (1986). ¿Qué es una metadisciplina? *Revista de Filosofía DLÁNOIA*, 32, 103-117. <https://doi.org/ftcj>
- GSMA (2020). *The Mobile Economy 2020*. <https://bit.ly/3rmrMaY>
- Hågvar, Y. B. (2019). What a Story! *Journalism Practice*, 13(8), 966-970. <https://doi.org/gf8mhh>
- Henke, L. L. y Donohue, T. R. (1986). Teletext Viewing Habits and Preferences. *Journalism Quarterly*, 63(3), 542-545. <https://doi.org/fqipzg>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Internet Society (2019). *Global Internet Report: Consolidation in the Internet Economy*. <https://bit.ly/3rk8XoX>
- ITU (2018). *Informe sobre medición de la Sociedad de la Información*. <https://bit.ly/3jnTCRt>
- ITU (2019). *Measuring digital development*. <https://bit.ly/3pSddf2>
- Jansson, A. y Lindell, J. (2015). News Media Consumption in the Transmedia Age. *Journalism Studies*, 16(1), 79-96. <https://doi.org/f24z9g>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. Nueva York: NYU Press.
- Jensen, K. B. (2013). What's mobile in mobile communication? *Mobile Media & Communication*, 1(1), 26-31. <https://doi.org/ftck>
- Jin, D. Y. (2018). Evolution of Korea's mobile technologies: A historical approach. *Mobile Media & Communication*, 6(1), 71-87. <https://doi.org/gcsg44>
- Larrondo, A. y Fernandes, J. (2016). La convergencia narrativa en el periodismo móvil. Aproximación a la integración del contenido audiovisual en los productos nativos para iPad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), 777-792. <https://doi.org/hb28>
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social*. Oxford University Press.
- Lisboa Empinotti, M. (2018). Proposta de classificação para as fases de desenvolvimento do jornalismo móvel. *Disertaciones*, 12(1), 24-42. <https://doi.org/ftcm>
- Logan, R. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. Peter Lang.
- López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, Á.-A., Westlund, O. y Canavilhas, J. (2019). Mobile Journalism: Systematic Literature Review. *Comunicar*, 27 (59): 9-18. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>
- Márquez, I. (2017). El smartphone como metamedio. *Observatorio (OBS*)*, 11(2), 61-71. <https://doi.org/ftcn>
- 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/ftcp>
- Naciones Unidas (2019). *Informe sobre Desarrollo Humano 2019*. <https://bit.ly/3rhRkWT>
- Nel, F. y Westlund, O. (2012). The 4C's of Mobile News. *Journalism Practice*, 6(5-6), 744-753. <https://doi.org/ftcq>

- Negreira-Rey, M. C., López-García, X. y Lozano-Aguilar, L. (2017). Instant Messaging Networks as a New Channel to Spread the News: Use of WhatsApp and Telegram in the Spanish Online Media of Proximity. In *World Conference on Information Systems and Technologies*, (pp. 64–72). Springer, Cham.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. y Kleis Nielsen, R. (2019). *Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/36JGKQG>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. y Kleis Nielsen, R. (2017). *Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3rmuj4Y>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. y Kleis Nielsen, R. (2018). *Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3pPh0tt>
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L., & Kleis Nielsen, R. (2016). *Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/39KmbVY>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Kleis Nielsen, R. (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3pNotJN>
- Nie, L.; Liu, M. y Song, X. (2019). Multimodal Learning toward Micro-Video Understanding. *Synthesis Lectures on Image, Video, and Multimedia Processing*, 9(4), 1-186. <https://doi.org/ftcr>
- Pavlik, J. V. (2019). Advancing Engaged Scholarship in the Media Field. *Media and Communication*, 7(1), 114-116. <https://doi.org/ftcs>
- Pellanda, E., Pase, A., Nunes, A. C., Streck, M., Fontoura, M., de Souza, D. y Pereira, I. (2017). Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características. En J. Canavilhas y C. Rodrigues (Eds.), *Jornalismo Móvel: Linguagem, Géneros e Modelos de Negócio* (pp. 197-218). LABC.COM.IFP, Universidade da Beira Interior.
- Perreault, G. y Stanfield, K. (2018). Mobile Journalism as Lifestyle Journalism? Field Theory in the integration of mobile in the newsroom and mobile journalist role conception. *Journalism Practice*, 13(3), 331-348. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1424021>
- Primo, A. y Zago, G. (2015). Who And What Do Journalism? *Digital Journalism*, 3(1), 38-52. <https://doi.org/gg3kg6>
- Quinn, S. (2012). Mobile Journalism: The Latest Development in the Evolution of Newsgathering. En J. Clarke y M. Bromley (Eds.), *International News in the Digital Age: East-West Perceptions of A New World Order* (pp. 83-95). Routledge.
- Quinn, S. y Burum, I. (2015). *MOJO: The Mobile Journalism Handbook. How to Make Broadcast Videos with an iPhone or iPad*. Focal Press.
- Renó, D. y Flores, J. M. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Fragua.
- Rojo Villada, P. A. (2008). El acceso a la información en la era digital: situación actual y perspectivas desde las empresas periodísticas multimedia. *Comunicación*, 1(6), 159-172.
- Salaverría, R. y De-Lima-Santos, M.-F. (2020). Towards Ubiquitous Journalism: Impacts of IoT on News. En J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silva-Rodríguez y X. López-García (Eds.), *Journalistic Metamorphosis* (pp. 1-15). Springer. <https://doi.org/ftct>
- Sánchez, E. y Aguado, J. M. (2010). Dispositivos móviles y convergencia digital en los grupos de comunicación españoles: la perspectiva de los profesionales. *II Congreso Internacional AE-IC "Comunicación y desarrollo en la era digital"*. Málaga, 3-5 de febrero. <https://bit.ly/36JMEBk>
- Satuf, I. (2015). Jornalismo móvel: da prática à investigação académica. En J. Canavilhas e I. Satuf (Eds.), *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo* (pp. 441-468). Livros LabCom.
- Scolari, C. (2021). *Cultura Snack. Lo bueno, si breve*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Scolari, C. (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, 18(4), 1025-1056. <https://doi.org/ftcv>

- Scolari, C. A., Aguado, J. M. y Feijóo, C. (2012). Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 6(2), 29-38. <https://doi.org/ftcw>
- Shanoff, D. (2014). Wearables could make the “glance” a new subatomic unit of news. *NiemanLab*. <https://bit.ly/2YG47Gm>
- Silva, F.-F. (2013). *Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo* (Tesis doctoral). Universidade Federal da Bahia. <https://bit.ly/3oVIwVb>
- Silva, F.-F. (2015). *Jornalismo Móvel*. EDUFBA.
- Silva-Rodríguez, A., López-García, X. y Toural-Bran, C. (2017). Los iWatch: el intenso flujo de microformatos de “periodismo de un vistazo” alimentan seis de los principales medios online. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 186-196. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1160>
- Sirkkunen, E., Vázquez-Herrero, J., Uskali, T. y Väättäjä, H. (2020). Exploring the immersive journalism landscape. En T. Uskali; A. Gynnild; S. Jones y E. Sirkkunen (Eds.), *Immersive Journalism as Storytelling* (pp. 13-24). Routledge. <https://doi.org/ftcx>
- Spilker, H. S., Ask, K. y Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 23(4), 605-620. <https://doi.org/gfdcxk>
- Stuckmann, P. (2003). *The GSM Evolution: Mobile Packet Data Services*. Wiley.
- Tognazzi, A. (2012). Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, Extra 1, 81-95. <https://bit.ly/3pWXBjF>
- Uskali, T. (2018). Towards Journalism Everywhere: The New Opportunities and Challenges of Real-Time News Streams in Finland. En M. S. Daubs y V. R. Manzerolle (Eds.), *Mobile and Ubiquitous Media: Critical and International Perspectives* (pp. 237-247). Peter Lang.
- Uskali, T., Gynnild, A., Jones, S. y Sirkkunen, E. (2020). *Immersive Journalism as Storytelling: Ethics, Production, and Design*. Routledge.
- Vacas Aguilar, F. (2007). Telefonía móvil: la cuarta ventana. *Zer*, 12(23), 199-217. <https://bit.ly/3ttv0ey>
- Van Damme, K., Martens, M., Van Leuven, S., Vanden Abeele, M. y De Marez, L. (2020). Mapping the Mobile DNA of News. Understanding Incidental and Serendipitous Mobile News Consumption. *Digital Journalism*, 8(1), 49-68. <https://doi.org/ggj3mh>
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J. y Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. <https://doi.org/ggfb2w>
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S. y López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C. y López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Veglis, A. y Maniou, T. A. (2019). Chatbots on the Rise: A New Narrative in Journalism. *Studies in Media and Communication*, 7(1), 1-6. <https://doi.org/gf2k4r>
- Wahl-Jorgensen, K. (2020). An Emotional Turn in Journalism Studies? *Digital Journalism*, 8(2), 175-194. <https://doi.org/ggxr3g>
- We Are Social. (2020). *Digital in 2020*. <https://bit.ly/36HiEpB>
- Weiser, M. (1999). The computer for the 21 st century. *ACM SIGMOBILE Mobile Computing and Communications Review*, 3(3), 3-11. <https://doi.org/fvfd6d>

- Westlund, O. (2011). Cross-Media News Work. Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution. (Tesis doctoral). University of Gothenburg.
- Westlund, O. (2013). Mobile News. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26. <https://doi.org/ggd5bh>
- Westlund, O. (2018). ¿Periodismo móvil o periodismo en la era de los medios móviles? *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 10-14. <https://doi.org/ftcz>
- Westlund, O. (2019). Mobile Journalism. En T. P. Vos y F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-8). Wiley. <https://doi.org/ftc2>
- Westlund, O. y Quinn, S. (2018). Mobile Journalism and MoJos. En J. F. Nussbaum (Ed.), *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/ftc3>
- Winner, L. (1993). Upon Opening the Black Box and Finding It Empty: Social Constructivism and the Philosophy of Technology. *Science, Technology, & Human Values*, 18(3), 362-378. <https://bit.ly/2YHHgu7>

Condiciones individuales de producción periodística en medios independientes cubanos

Individual Conditions of Journalistic Production in Cuban Independent Media

Somohano Fernández, A.¹

Recibido: 4-09-2021 – Aceptado: 10-02-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A20>

RESUMEN: Este artículo tiene como objetivo analizar condiciones individuales de la producción periodística en dos de los medios independientes de la estructura mediático-partidista en Cuba de mayor relevancia y reconocimiento a nivel internacional. En la investigación se asumió como técnica la entrevista en profundidad a 40 periodistas de estos medios. Se detectó que estas condiciones están marcadas, fundamentalmente, por la confluencia en las dos organizaciones mediáticas de jóvenes egresados de las carreras de Periodismo en el país con una ubicación espacial múltiple, y referentes y trayectorias profesionales diversas. Se detectó también una identificación profesional con las funciones del periodismo de informar, fiscalizar al poder, participar en el debate social y mostrar la sociedad en su diversidad, entre otras. Además, se encontraron inquietudes personales ante la violencia operante sobre el periodismo independiente en la Isla. Se concluyó que estas condiciones individuales se materializan en términos de una discursividad (y representación) profesional antiautoritaria compartida por los periodistas. Como parte de las conclusiones del trabajo se propone una comparación con hallazgos de indagaciones situadas en otros espacios nacionales.

Palabras clave: Cuba; periodismo; medios independientes; producción periodística; condiciones individuales.

ABSTRACT: This paper analyzes the individual conditions of journalistic production in two independent medias of the media-partisan structure in Cuba. These can be considered among the most internationally recognized Cuban media. In the research, in-depth interviews with 40 journalists. It was found that these conditions are marked, fundamentally, by the confluence in the two media organizations of young graduates of journalism courses in the country with a multiple spatial location, and different referents and professional trajectories. A professional identification with the functions of journalism to inform, monitor power, participate in social debate and show society in its diversity, among others, was also detected. In addition, personal concerns were found about the violence against independent journalism on the island. It was concluded that these conditions materialize in terms of an anti-authoritarian professional discursiveness (and representation) shared by journalists. A comparison with the findings of inquiries located in other national spaces is proposed in the conclusions.

Keywords: Cuba; journalism; independent media; journalistic production; individual conditions.

¹ **Abel Somohano Fernández** es Doctor en Comunicación por la Universidad Iberoamericana (México), Maestro en Estudios Políticos y Sociales y Maestro en Ciencias de la Comunicación por las facultades de Filosofía e Historia y de la Comunicación de la Universidad de La Habana, respectivamente. Es Profesor de la asignatura Análisis de Medios de Difusión de la Universidad de la Comunicación (México); sus líneas de investigación se relacionan con los estudios sobre periodismo. abelsomohano@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6974-9461>

1. Introducción

El periodismo independiente de la estructura mediático-partidista en Cuba se desarrolla en un sistema marcado por el predominio de organizaciones controladas y dirigidas por el Partido Comunista, lo cual da cuenta de la materialización, con sus matices, de un modelo soviético de prensa en la Isla (Olivera, 2019; García Santamaría, 2019; 2018; Salazar, 2017; Arencibia, 2017; Padilla, Ramírez y Corcho, 2017; Machado, 2015; Geoffray y Chaguaceda, 2014; García Luis, 2013; Somohano, 2013). Al mismo tiempo, se propone romper con condiciones operativo-organizacionales y relaciones extra mediáticas signadas por el ejercicio de la censura, la instrumentalización de los medios oficiales y la falta de transparencia institucional en el país (Olivera, 2019; Medina y Somohano, 2019; García Luis, 2013; 2004; Somohano, 2013; Elizalde, 2013; Souto y Cáceres, 2010; Guzmán, 2011; Fariñas, 2011; entre otras). Por otro lado, manifiesta cierta continuidad con la presencia histórica de ideales asociados a la vocación cívica de la profesión, en tanto componente central de las culturas periodísticas en la Isla (Oller, Olivera, Argüelles y Hernández, 2016; Estrada, 1996).

La comprensión de la importancia del periodismo independiente en Cuba² sólo puede darse desde el examen de sus condiciones en las cuales se desarrolla. En este artículo en particular se propone como objetivo analizar las condiciones individuales de la producción periodística en dos medios independientes de la estructura mediático-partidista del país, *Periodismo de Barrio* y *El Estornudo*, entre los de mayor relevancia y reconocimiento a nivel internacional. Se argumenta que estas condiciones están marcadas, fundamentalmente, por la confluencia en las organizaciones mediáticas de jóvenes profesionales egresados de las carreras de Periodismo, con una ubicación espacial múltiple y con referentes y trayectorias profesionales diversas. Se refiere también a una identificación profesional con las funciones del periodismo de informar, fiscalizar al poder, participar en el debate social y mostrar la sociedad en su diversidad, entre otras. Además, se destaca como parte de estas condiciones individuales una serie de inquietudes personales dadas en un contexto de agresiones directas y violencia estructural y simbólica (García Santamaría, 2019). Se concluye que estas condiciones se materializan en términos de una *discursividad (y representación) profesional antiautoritaria* compartida por los periodistas.

Aunque en torno a los medios independientes de la estructura mediático-partidista en Cuba han existido contribuciones previas relevantes (Celecia, 2020; García Santamaría, 2019; Díaz, 2018, entre otras), la alusión a las condiciones individuales de la producción periodística, la conformación de ideales antiautoritarios en el ejercicio de la profesión y las inquietudes personales de los profesionales de estos medios no han sido de los temas abordados con más profundidad.

En el trabajo se parte de referentes acreditados en el área de estudio de periodismo que permiten hablar de niveles para el análisis de la producción mediática (Shoemaker y Reese, 2014; 1994; McQuail, 2000; Dimmick y Coit, 1982; Hirsch, 1980). Al mismo tiempo se atiende a contribuciones que se han centrado específicamente en el examen de los rasgos profesionales de los agentes asociados a las organizaciones periodísticas (Weaver y Willnat 2012; Weaver, Beam, Brownlee, Voakes y Wilhoit, 2007; Donsbach y Patterson, 2004; Weaver y Wilhoit, 1996; Janowitz, 1975; Johnstone, Slawski y Bowman, 1972; entre otras).

En el orden metodológico se recurrió a una perspectiva cualitativa para desarrollar la investigación en la cual se ampara este artículo. Se realizaron entrevistas en profundidad a 40 profesionales de los dos medios estudiados.

² Para desarrollar la investigación en la que se ampara el artículo el autor contó con una beca del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) en México, otorgada para estudiar en un posgrado reconocido dentro del Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC).

Como parte de la estructura de este trabajo se propone en una primera sección la fundamentación teórica de la investigación. En un segundo momento se alude al contexto del estudio. Posteriormente se hace referencia a la estrategia metodológica en la cual se amparó la investigación. Más adelante se realiza el análisis de los resultados de la indagación y se presentan la discusión y las conclusiones. En la última sección se propone una comparación con los hallazgos de investigaciones situadas en otros espacios nacionales.

2. Fundamentación teórica

Existen varias aportaciones desde las cuales se ha dado cuenta del conjunto de condiciones en las que se manifiesta la producción comunicativa (Shoemaker y Reese, 2014; 1994; McQuail, 2000; Dimmick y Coit, 1982; Hirsch, 1980).

Un autor como Hirsch (1980), por ejemplo, refiere como pertinente asumir tres modelos de análisis (entendidos como niveles en este artículo) que permitan dar cuenta de las reales complejidades que operan en la instancia de emisión: ocupacional, organizacional e institucional. Por otro lado, Dimmick y Coit (1982) se refieren a los niveles de influencia supra y pan nacional; societal; industrial de relaciones interorganizacionales; supraorganizacional; de comunidad o mercado; intraorganizacional; grupos de influencias formales o informales; de influencia de comunicación diádica e intraindividual o cognitivo.

Con el modelo de jerarquía de influencias Pamela Shoemaker y Stephen Reese (1994) también aluden a varios niveles asociados a la producción periodística que inciden directamente en el contenido de los medios. Aunque se refieren específicamente al condicionamiento del contenido mediático, este modelo permite dar cuenta de las condiciones en las cuales se desarrolla la producción periodística. Aluden, en este sentido, a varios niveles: individual, de procedimientos, organizacional, extra mediático e ideológico. En un desplazamiento de sus propuestas precedentes Shoemaker y Reese (2014) han concebido otras denominaciones y aspectos integrados a los niveles constitutivos del modelo de jerarquía de influencias. Estos autores ahora hacen alusión a los niveles individual, de rutinas, organizacional, institucional y sistema social.

Aunque en la investigación en la cual se ampara este trabajo se reconocieron estas distintas aportaciones en torno a los niveles de análisis para realizar una propuesta propia que permitiera un examen profundo de los medios, en este artículo en particular nos detenemos específicamente en las condiciones individuales de la producción periodística. Como se ha visto, estas, entre otras, han sido reconocidas como muy relevantes para el estudio de los medios en los trabajos anteriormente citados.

Más allá de estos modelos que parten de reconocer los distintos niveles desde los cuales se han examinado a los medios de comunicación, otros trabajos se han detenido específicamente en el nivel de análisis que interesa en este artículo. Se ha aludido, por ejemplo, a “características básicas” de los periodistas (ubicación geográfica de los periodísticas, edad, género, origen étnico y racial, creencia religiosa, posicionamiento político, entre otras) formación y experiencia profesional, condiciones de trabajo y satisfacción (Weaver y Willnat 2012; Weaver et al., 2007, Weaver y Wilhoit, 1996) a la vez que se atiende a concepciones de roles, valores y principios éticos de los periodistas (Weaver et al., 2007; Weaver y Wilhoit, 1996; Johnstone et al., 1972; Janowitz, 1975, entre otros).

Al mismo tiempo, la literatura anterior se ha detenido en el universo simbólico compartido por los profesionales de los medios por el recurso a otros conceptos que se relacionan con los anteriormente mencionados. Por ejemplo, con la intención de explorar cómo emergentes socioculturales y económicos pueden transformar las formas de hacer y pensar el periodismo, Mark Deuze (2005) señala que la ideología profesional es un concepto recurrente en indagaciones precedentes, pero desde

diversidad de consideraciones y enfoques. El autor plantea que la ideología puede entenderse como resultado de un proceso que a lo largo del tiempo configura el conjunto de ideas compartidas por un grupo particular, especialmente sobre temas sociales y políticos, pero al mismo tiempo puede comprenderse como proceso a través del cual otros grupos de ideas son excluidos y marginados. Interesa destacar de su trabajo en particular el énfasis en que el periodismo se reinventa continuamente, al mismo tiempo que se activan valores ideológicos para mantener el cierre operativo del ámbito profesional.

El concepto de culturas de periodismo ha sido también central en las indagaciones sobre las condiciones individuales del ejercicio profesional. Se ha entendido como un “un conjunto particular de ideas y prácticas mediante las cuales los periodistas, consciente e inconscientemente, legitiman su papel en la sociedad y hacen que su trabajo sea significativo para ellos mismos y para los demás” (Hanitzsch, 2007, p. 369). Un autor como Thomas Hanitzsch (2007), en un texto en el que propone una fundación teórica de la investigación sobre culturas de periodismo, deconstruye este concepto en sus constituyentes y dimensiones fundamentales. En este sentido define tres elementos constituyentes: roles institucionales, epistemologías e ideologías éticas. El autor parte del reconocimiento de que la cultura puede ser comprendida como idea, práctica y artefacto, y señala varios niveles que pueden asumirse en el análisis: cognitivo, evaluativo y performativo. Interesa destacar especialmente en las propuestas de este autor la comprensión del ámbito de las culturas de periodismo como espacio de luchas, lo que da cuenta de la defensa de los valores de la profesión no como un todo homogéneo.

En el caso específico de Cuba existen también investigaciones relevantes que se han detenido en el nivel individual de análisis del periodismo. Desde ellas se ha hecho referencia a las consideraciones de los periodistas sobre las condiciones en las cuales se da la práctica profesional; la socialización en valores asociados al ejercicio periodístico y los supuestos profesionales compartidos (Veliz, Oller y Olivera, 2019; Oller et al., 2016; Sosin, 2012; Diz, 2011; Pérez, 2006; Estrada, 1996). La investigación científica ha dado cuenta también de la materialización en el contenido de los medios de modelos de periodismo (Olivera y Torres 2017; Mellado, Márquez-Ramírez, Mick, Oller, y Olivera, 2017; Torres 2014), los cuales no coinciden completamente con las concepciones en torno al ejercicio del periodismo en la Isla.

Una mirada crítica en torno a las investigaciones sobre periodismo que se han detenido en un nivel de análisis individual permitiría dar cuenta de una gran heterogeneidad teórica así como de la descontextualización y el trasplante de modelos conceptuales y metodológicos para entender realidades distintas a aquellas a las cuales se aplicaban inicialmente (Mellado et al., 2017). En esta línea crítica se ha hecho énfasis en la pertinencia de relativizar los presuntamente universales valores asociados a la profesión (Voltmer y Wasserman, 2014; Voltmer, 2013; Lauk, 2009; Gross, 2008; Pasti, 2005). El punto de vista que se defiende es que las condiciones individuales en las cuales se da el ejercicio profesional no tienen un carácter inamovible, sino que están asociadas a dimensiones históricas, culturales y políticas. Estas median el ejercicio de la profesión y la interpretación diversa que de los valores profesionales puedan hacer los periodistas.

Desde el reconocimiento de las aportaciones anteriormente mencionadas y también de las especificidades del contexto que se analiza, en la investigación que sustenta este artículo se partió de un modelo conceptual y metodológico propio para dar cuenta de las condiciones individuales de producción periodística en medios independientes de la estructura mediático-partidista cubana. Para ello se asumieron varias dimensiones que se hacen recurrentes en la literatura anterior (edad, ubicación geográfica de los periodistas, formación y experiencia profesional, y concepción de roles) se desecharon otras y se incorporaron algunas nuevas de especial relevancia para analizar los periodistas en los medios estudiados (referentes profesionales e inquietudes personales).

Las condiciones individuales de producción periodística en medios independientes de la estructura mediático-partidista pueden entenderse como características de los profesionales y sus formas de comprender el periodismo que delimitan y configuran (junto a otras condiciones operativas y extramediáticas) el ejercicio profesional en organizaciones particulares que no son controladas, sustentadas y/o reconocidas por el Estado y el Partido Comunista de Cuba. Recurrir a esta categoría implica detenerse en las características específicas de los sujetos vinculados al ejercicio de la profesión, pero también en el modo en que los periodistas resemanizan su papel en la sociedad y lo llevan a la práctica, así como en los conflictos, tensiones y negociaciones que han propiciado sus posicionamientos propios frente al periodismo.

3. Contexto del estudio

La configuración del ámbito profesional periodístico se ha visto atravesada por varios factores en el contexto cubano. Habría que mencionar elementos que tienen que ver con la formación académica, es decir, el desarrollo de las carreras de Comunicación y Periodismo, destacadas por su relevancia en términos de acreditación y legitimación de la profesión (Oller, Olivera, Argüelles y Hernández, 2016). Al mismo tiempo, podrían señalarse algunas condicionantes de la práctica profesional, las cuales introducen diversas tensiones constitutivas del ámbito periodístico: la gestión partidista de la prensa, el ejercicio de la censura y la instrumentalización de los medios oficiales.

Por otro lado, dentro del ámbito profesional se ha constituido una cultura periodística con múltiples complejidades, amparada en ciertos supuestos profesionales, pero atravesada por condiciones que limitan su concreción en la práctica. En la década del noventa del siglo pasado, en una investigación que se propuso el análisis de los supuestos fundamentales que componían la ideología profesional de los periodistas de medios oficiales cubanos, se refería que la armonía de los profesionales con la línea editorial de los medios de pertenencia era sólo parcial; se percibía en los periodistas un rechazo a esta última, en tanto afecta el libre desarrollo profesional y el cumplimiento de su encargo social (Estrada, 1996).

En otra indagación, Juan Orlando Pérez (2006), a partir de entrevistas en profundidad a 47 jóvenes periodistas graduados de la Universidad de La Habana entre 1991 y 2000, también se detuvo en las ideologías profesionales. En este trabajo se destacaron entre las razones asumidas para abandonar la profesión, las materiales y se refirió como causa probable la inconformidad con el propio modo en que se da el ejercicio periodístico en Cuba. Entre los entrevistados de esta indagación podría hablarse de tres grupos en relación con sus consideraciones sobre las transformaciones pertinentes en el periodismo cubano. El grupo de *moderados* sustenta su idea de cambios en la posibilidad de deshacerse de los profesionales que no cuenten con las competencias necesarias para realizar un ejercicio responsable del periodismo. Los *reformistas* proponen cambios en la política informativa del Partido. Los *radicales*, por su parte, proponen transformaciones estructurales en el sistema político (Pérez, 2006).

En aportaciones más recientes se plantea que los periodistas se reconocen en un ámbito profesional heterogéneo con diferencias en su desempeño y las concepciones sobre la profesión. No obstante, como rasgos generales de la profesión se mencionan: “1) una alta vocación, 2) un fuerte sentido de conservación e idea de la organización profesional y 3) el reconocimiento de sus responsabilidades sociales” (Oller, Olivera, Argüelles y Hernández, 2016, p. 151).

Aunque la investigación previa ha documentado que en torno al periodismo cubano han existido varias demandas que han partido, entre otros agentes, de los propios profesionales de los medios, ello no ha encontrado un correlato generalizado en su desempeño. El análisis específico de la materialización de modelos profesionales en el contenido de los medios oficiales da cuenta de ello

(Mellado, Márquez-Ramírez, Mick, Oller y Olivera, 2017, Olivera y Torres, 2017; Torres, 2014). La prensa oficial cubana presenta un predominio en los mensajes mediáticos de un modelo leal-facilitador, el cual da cuenta de la cooperación con el poder a través de la referencia positiva a este, así como del énfasis periodístico en los triunfos nacionales. Puede destacarse, a su vez, una presencia muy baja del modelo vigilante, comprendido como el rol periodístico centrado en la supervisión del poder y en la denuncia de las irregularidades. Ello puede ser consecuencia, entre otras causas, de las restricciones en el acceso a la información y el ejercicio de la censura sobre el periodismo oficial en la Isla. En medio de este panorama se hace pertinente detenerse en los periodistas independientes cubanos y el modo en que se conciben en oposición a las condiciones y tendencias del ejercicio profesional que les antecede.

Si bien se ha destacado en indagaciones anteriores el origen del periodismo independiente de la estructura mediático-partidista en Cuba en 1989 (Beaulieu, 2013) o en la década de los noventa (Ruiz, 2003), es pertinente señalar, sobre todo, los cambios en el entorno periodístico cubano desde inicios del siglo XXI (Celecia, 2020; García Santamaría, 2019; Díaz, 2018; Henken, 2017; Ramos y Veliz, 2017; Morales, 2017; Padilla, et al., 2017). En los nuevos medios y profesionales existe una evidente tensión con las tipicidades del ejercicio profesional periodístico en la Isla. Al mismo tiempo existe una apuesta por un periodismo más crítico y cuestionador en torno a la realidad del país, lo cual se acompaña de una evidente vocación cívica.

4. Metodología

En la investigación en la que se ampara este artículo se asumió una perspectiva cualitativa. Ello implica una adecuación al reclamo de analizar con más profundidad el modo en que los agentes y dinámicas asociadas a los medios se configuran de forma variada en entornos sociopolíticos y culturales diversos (Voltmer y Wasserman, 2014). En torno a la investigación cualitativa se ha dicho que se interesa en “la forma en la que el mundo es comprendido, experimentado, producido, por el contexto y por los procesos; por la perspectiva de los participantes, por sus sentidos, por sus significados, por su experiencia, por su conocimiento, por sus relatos” (Vasilachis, 2006, pp. 28- 29). Desde la perspectiva cualitativa se hizo posible defender la posición de mayor sensibilidad del investigador frente al contexto que se estudiaba, que en este caso es el de los profesionales de dos medios independientes cubanos.

Se partió del reconocimiento de varias dimensiones de análisis a partir del examen de la literatura anterior, pero al mismo tiempo estas fueron delimitándose de mejor manera en el transcurso de la investigación en las aproximaciones sucesivas al contexto, los medios y los periodistas estudiados. Finalmente las dimensiones asumidas en la indagación fueron las siguientes:

- a) Edad: años cumplidos por los sujetos vinculados a los medios estudiados.
- b) Lugar de residencia: ubicación espacial al interior del territorio cubano o hacia el exterior, de los periodistas vinculados a los medios estudiados.
- c) Formación profesional: proceso de conformación de los conocimientos y habilidades para el ejercicio de periodismo, normalmente vinculados a instituciones de educación superior.
- d) Trayectorias profesionales: desplazamientos dados al interior del campo profesional periodístico o hacia afuera, o inserción dentro de este campo por profesionales provenientes de otros ámbitos.
- e) Referentes profesionales: autores, experiencias mediáticas o tradiciones que se conciben como inspiradores de la práctica profesional.

- f) Concepción sobre funciones del periodismo: consideraciones sobre el encargo social de la profesión en un contexto determinado.
- g) Inquietudes personales: preocupaciones y temores de los periodistas ante las condiciones en las que se da el ejercicio profesional.

A su vez, para la selección de los medios a los cuales se atendió en la investigación se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

- a) relevancia en los contextos nacional e internacional.
- b) marco de referencia de la producción periodística.
- c) prioridades editoriales.

Uno de los medios seleccionados fue *Periodismo de Barrio* que surgió en 2015 con el objetivo de abordar temáticas asociadas al medioambiente aunque en su desarrollo ha tratado otros tópicos. *El Estornudo*, creado en 2016, es el otro medio seleccionado. Este último fue creado con la intención de abordar la condición desterritorializada de la nación cubana. Ambos se encuentran entre las organizaciones periodísticas más relevantes del panorama de medios independientes cubanos y sus profesionales han obtenido varios premios en el contexto internacional, como por ejemplo, el Premio Gabo de la Fundación del mismo nombre³ o el Premio Especial Iberoamericano de Periodismo Ambiental y Desarrollo Sostenible, una de las categorías de los Premios Internacionales de Periodismo Rey de España, convocados por la Agencia Efe y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).⁴

En la investigación se asumió como técnica fundamental la entrevista en profundidad y semiestructurada. Son varios los rasgos generales que se han destacado en las definiciones sobre las entrevistas cualitativas. Se ha resaltado en este sentido: el intercambio interaccional (Fontana y Frey, 2015; Kvale, 2011; Brinkmann, 2008; Legard, Keegan y Ward, 2003; Mason, 2002), centralidad en un tema o temas específicos (Legard, Keegan y Ward, 2003; Mason, 2002), énfasis en los contextos (Kvale, 2011; Mason, 2002) y construcción compartida de conocimiento (Kvale, 2011; Brinkmann, 2008; Legard, Keegan y Ward, 2003; Mason, 2002), entre otros.

Legard, Keegan y Ward (2003) señalan como características de la entrevista en profundidad la intención de combinar la estructura con la flexibilidad, su carácter interactivo, el uso de técnicas para lograr una respuesta profunda en términos de penetración, exploración y explicación, su condición generativa al crear nuevos conocimientos o pensamientos y la necesidad de realizarla cara a cara.

En el caso específico de esta investigación se asumió la entrevista en profundidad para aproximarse a los profesionales de los medios y conocer las condiciones de la producción periodística (en este trabajo hacemos énfasis en las individuales, aunque la investigación original se detuvo también en otros niveles de análisis). Ello permitió realizar una reconstrucción del contexto en el cual se desenvuelven los periodistas de *Periodismo de Barrio* y *El Estornudo*, los rasgos individuales de los profesionales y los distintos sentidos con los que asocian el encargo social de la profesión.

³ En 2017 fue premiado en la categoría de texto el trabajo de Jorge Carrasco, *Historia de un paria* publicado en *El Estornudo*. En 2019 fue premiado también en la categoría de texto el trabajo de Mónica Baró *La sangre nunca fue amarilla*, publicado en *Periodismo de Barrio*. Un trabajo de esta última periodista fue finalista en la categoría de texto en la edición de 2016 de este premio.

⁴ En 2018 Julio Batista obtuvo este último premio por el trabajo publicado en *Periodismo de Barrio* *Las aguas muertas del Havana Club*.

En la selección de los entrevistados se partió de la delimitación de los profesionales con responsabilidades editoriales. Además de ello se tuvo en cuenta un aspecto que tipifica a *Periodismo de Barrio* y *El Estornudo*: son medios que cuentan con un gran número de colaboradores y gran parte de su producción comunicativa se ampara en el trabajo de ellos (algunos con un vínculo muy estrecho con ambas organizaciones periodísticas). Para tener el control de los posibles entrevistados se revisaron todos los trabajos publicados desde el surgimiento de los medios hasta el 28 de enero de 2019. De esta manera, a la lista de entrevistados posibles con responsabilidades editoriales se sumaron columnistas, reporteros y colaboradores. Se concibieron más de 90 potenciales entrevistados entre los dos medios. En este punto se cruzaron los siguientes criterios de selección de los profesionales:

- a) pertenencia al medio.
- b) puesto en la organización periodística y naturaleza del vínculo.
- c) años de experiencia en el medio.
- d) ubicación geográfica.

Se priorizaron en las entrevistas a los profesionales que tenían responsabilidades editoriales y habían jugado un papel relevante en el surgimiento y desarrollo de *Periodismo de Barrio* y *El Estornudo* quienes, según se contabilizó en el momento de la investigación, no superaba la cifra de 20 en total. A ellos se sumaron otros que publicaban trabajos sistemática o esporádicamente en estos medios los cuales fueron seleccionados también a partir del cruce de los criterios anteriormente mencionados. Se llegó a la cifra total de 40 entrevistados.

Los intercambios entre investigador y entrevistado se realizaron entre febrero y septiembre de 2019. Al no contar estos medios con una redacción localizada en un lugar en específico, las entrevistas no se desarrollaron en el entorno laboral, sino que fueron escogidos espacios en los que se pudiera establecer un diálogo adecuado y hubiera garantías para la grabación de la conversación. Cuatro de las entrevistas se hicieron vía *Skype* ante la imposibilidad de interactuar de otra manera con los sujetos.

En el proceso de transcripción de las entrevistas se reprodujo de manera íntegra el intercambio con los entrevistados y se respetaron las palabras textuales. Sólo fueron eliminados muletillas y términos que no aportaran nada a la comprensión de los significados comunicados. En la codificación de las entrevistas se recurrió al programa Atlas.ti en su versión 7.5.4.

Se tuvieron en cuenta tres tipos de codificaciones: abierta, axial y selectiva. La codificación abierta se realizó oración por oración de las transcripciones de todas las entrevistas de manera que pudieran determinarse códigos emergentes a partir de las respuestas de los entrevistados. Si bien se partió de construcciones teórico-conceptuales al inicio de la investigación para definir las dimensiones de análisis, lo cual condicionó el trabajo de campo, estas dimensiones fueron modificadas poco a poco a partir del reconocimiento de códigos emergentes en el examen de los datos.

Con la codificación axial, por otra parte, se establecieron las relaciones entre los códigos y se pudieron determinar categorías axiales de la investigación, algunas de ellas coincidentes con lo señalado en la literatura anterior y otras relevantes específicamente para esta indagación como las de referentes profesionales e inquietudes personales. Por último, con la codificación selectiva, en tanto “sombrija que cubre y representa todos los otros códigos y categorías formuladas” (Saldaña, 2016, p. 250) se procedió a sistematizar la información de cada una de las categorías axiales en una definición que las englobara como condiciones (individuales) de la producción periodística. Como parte de este proceso de codificación y el diálogo con la literatura previa emergió, además, el concepto de *discursividad (y representación) profesional antiautoritaria* como modo de materialización de estas condicio-

nes individuales de la producción periodística. Este último concepto queda definido más adelante en tanto punto de llegada de este trabajo.

5. Análisis de los resultados

5.1. Residencia, edad, formación y trayectorias profesionales: orígenes del posicionamiento antiautoritario

Un aspecto que distingue a las organizaciones periodísticas estudiadas es la residencia multisituada de sus integrantes, lo cual incide directamente en el modo en que se dan los procesos productivos. En el caso de *El Estornudo*, con una evidente condición diaspórica, este aspecto da cuenta no sólo del objetivo planteado por la revista de abordar el carácter desterritorializado de Cuba, sino de la ubicación de sus integrantes o colaboradores en diversos espacios nacionales (México, Estados Unidos, España y Cuba fundamentalmente).

En *Periodismo de Barrio* también se puede encontrar esta ubicación multisituada de sus integrantes y colaboradores. Ello se explica en este caso por el propio objetivo del medio de abordar la realidad del país en general y no sólo tratar los temas medioambientales desde La Habana. Aunque es frecuente que los periodistas del medio que residen en la capital se desplacen hacia el interior de la Isla, en *Periodismo de Barrio* se puede encontrar también la activación de los colaboradores residentes en otras provincias para el desarrollo de determinados trabajos. Durante el tiempo en el que se desarrolló la investigación pudo determinarse, además, que en coyunturas y procesos puntuales asociados a la producción periodística se da la participación de profesionales residentes en el exterior del país, por ejemplo, en México.

Por otro lado, los núcleos fundadores de los medios estudiados están compuestos, esencialmente, por jóvenes periodistas graduados de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana inconformes con la afectación en la legitimidad del entramado oficial en Cuba, en particular el de la prensa, víctima de la historia autoritaria que ha regido al país.

Además de estos aspectos relevantes para entender el origen y desarrollo de los medios estudiados, varios de los entrevistados han referido la inserción en procesos de socialización una vez egresados de la academia los cuales les han permitido conocer nuevos referentes (autores, experiencias mediáticas relevantes, etcétera), asumir nuevas habilidades e interactuar con colegas. Estos procesos de socialización se han dado en talleres, eventos y encuentros. Los entrevistados han mencionado varios de estos espacios: los talleres de periodismo de la Fundación Taz Panter, Foro Centroamericano de Periodismo, Foro Latinoamericano de Medios Digitales, los festivales Gabriel García Márquez, encuentros entre profesionales de la comunicación cubanos y chilenos organizados por Espacio Público, *Global Voices Summit*, entre otros. El propio surgimiento de un medio como *Periodismo de Barrio* puede vincularse a la experiencia de su directora entre 2014 y 2015 como becaria de la *Nieman Foundation for Journalism* de la Universidad de Harvard.

Las trayectorias profesionales de los integrantes de ambos medios también signan su inserción en el desarrollo de la prensa independiente en el país. Varios de los periodistas de las organizaciones estudiadas se han vinculado a *OnCuba*, corresponsalía de un medio extranjero en La Habana, *El Toque* y *Progreso Semanal*, otros medios independientes cubanos. Se suman a esta lista de medios independientes mencionados por los entrevistados *Tremenda Nota*, *AMPM*, *Diario de Cuba* y *Cuba Posible*, entre otros. Entre los medios oficiales los entrevistados han mencionado *Cubahora*, *La Jiribilla*, *El Caimán Barbudo*, *Agencia Cubana de Noticias*, *Bohemia*, *Juventud Rebelde*, *Trabajadores*, *Radio Rebelde*, entre otros. Y entre los medios extranjeros han destacado *Univisión*, *BBC*, *The Clinic*, *El Faro*, *Al Jazeera*, *The New York Times*, *The Guardian*, *Gatopardo*, *Vice*, entre otros. Ello permite arribar a varias consideraciones importantes:

a) varios de los entrevistados simultanean o han simultaneado su ejercicio profesional en varias organizaciones periodísticas del ámbito de los medios independientes en Cuba, lo cual podría dar cuenta de la creación de redes de intercambio a nivel nacional beneficiosas para su desempeño y para enfrentarse a los obstáculos del sistema de medios en el país. Esto da cuenta también de la interacción con prácticas a partir de las cuales se concibe y ejercita un periodismo abiertamente antiautoritario.

b) varios de los profesionales han simultaneado su trabajo en la prensa oficial con la labor en los medios independientes y en muchos casos han operado desplazamientos en las trayectorias profesionales de la primera hacia los segundos, los cuales pueden estar condicionados por necesidades expresivas y/o de dignificación material del trabajo periodístico, así como pueden tener una relación directa con las presiones en la prensa oficial hacia las colaboraciones con los medios independientes. Esto permite referirse, además, a trayectorias profesionales en las que se ha lidiado directamente con las restricciones establecidas por la regulación autoritaria sobre el periodismo en el país.

c) varios de los profesionales simultanean o han simultaneado su ejercicio periodístico en medios independientes cubanos y extranjeros lo que puede dar cuenta de la creación de redes de intercambio y una proyección internacional beneficiosa para su reconocimiento y desempeño periodístico, así como para enfrentarse a los obstáculos para su trabajo en Cuba. Al mismo tiempo, ello ha permitido el reconocimiento de referentes desde los cuales concebir y ejercer un periodismo opuesto al contexto autoritario en la Isla.

Las residencias múltiples de integrantes y colaboradores de los medios, la condición juvenil, el origen profesional diverso pero compuesto especialmente por periodistas, la inserción en procesos de socialización posteriores a la formación en la academia y las trayectorias profesionales marcadas por la inserción o colaboración con varias organizaciones periodísticas de diversos tipos a nivel nacional o internacional, dan cuenta de características que distinguen a los entrevistados. Todo ello podría decirse que marca el contexto en el que se da la conformación de una discursividad (y representación) profesional antiautoritaria que sin duda atraviesa el desempeño de los integrantes de los medios estudiados.

5.2. Referentes de los periodistas: matrices de los ideales antiautoritarios

Otro aspecto que puede explicar desde el nivel individual los procesos de producción periodística se relaciona con los referentes (tradiciones, autores, medios relevantes...) para los profesionales de *Periodismo de Barrio* y *El Estornudo*. Como referentes mencionados con frecuencia por los entrevistados se destacan las tradiciones del Nuevo Periodismo norteamericano y del periodismo narrativo latinoamericano.

Además de estas tradiciones, los entrevistados se detuvieron en autores puntuales que se han constituido en referentes. Entre estos destacan por la frecuencia de sus nombres en las respuestas Truman Capote, Martín Caparrós, Leila Guerriero, Alberto Salcedo Ramos, Jon Lee Anderson, Óscar Martínez y José Luis Sanz, entre otros. Los entrevistados han mencionado también medios a los que atienden con frecuencia. En este sentido han destacado a *Gatopardo*, *Etiqueta Negra*, *El Malpensante*, *Anfibia*, *El Faro*, *Ojo Público*, *Vox*, *The New Yorker*, *The New York Times*, *The Guardian*, y *Washington Post*, entre otros.

Para explicar la alusión a estos referentes habría que detenerse en varios aspectos importantes: desde el punto de vista de los entrevistados el reconocimiento de referentes es un proceso que se da de manera colectiva y también individual, no todos comparten los mismos; a la vez, las distinciones entre ambos medios implican la alusión a diferentes fuentes no necesariamente compartidas entre los integrantes de uno y otro; y por último, se ha referido, sobre todo en el caso de los integrantes de *El Estornudo*, que los referentes no se encuentran sólo en el ámbito del periodismo sino en el campo de la literatura y de la cultura en general.

La mirada a los referentes remite a una fractura relevante. No se percibe en la mayoría de los entrevistados un énfasis en fuentes que se encuentren en el contexto nacional. Aunque varios entrevistados han mencionado algunos autores y medios en el período posterior a 1959, y otros autores y medios antes del triunfo de la Revolución, no es frecuente el reconocimiento de referentes cubanos. Esto se relaciona, entre otros muchos factores, según ha dicho uno de los profesionales en alusión específica al tipo de trabajos que *El Estornudo* propone, con un periodismo que en Cuba “estaba bastante anulado. Quizás tenía un pequeño nicho en *El Caimán Barbudo* pero probablemente no con una perspectiva lo suficientemente abarcadora, lo suficientemente amplia” (Entrevistado 1, comunicación personal, 14 de febrero de 2019). Otro de los entrevistados, en alusión a la fractura con el periodismo nacional, ha resaltado casos relevantes de desarrollo de periodismo literario en Cuba en las últimas décadas (ha mencionado también a *El Caimán Barbudo* y al *Juventud Rebelde* de otra época) pero, desde su punto de vista, ello no da cuenta de una tradición de la que se haya bebido en *El Estornudo*. “Quizás haya una influencia más cercana de ‘los abuelos’ como Martí, Pablo de la Torriente, Gastón Baquero... Si hay padres cubanos de la revista, están más allá” (Entrevistado 2, comunicación personal, 15 de febrero de 2019).

Por su parte, uno de los colaboradores de *Periodismo de Barrio* reconoció el desarrollo de un periodismo narrativo previo a 1959 y en los primeros años de la Revolución. “En Cuba sí hubo periodismo narrativo (...) pero por motivos que son harto conocidos esos reportajes desaparecieron de los medios de prensa” (Entrevistado 3, comunicación personal, 29 de marzo de 2019). Este entrevistado reconoció que medios como *Periodismo de Barrio* y *El Estornudo* renuevan en ese sentido el ejercicio de la profesión.

Los entrevistados se han detenido, en su reflexión sobre los referentes, en las razones por la que se produce esa fractura con el periodismo nacional. Han destacado lo que consideran determinadas marcas del periodismo cubano posterior a 1959 y otras que distinguen el tipo de periodismo que proponen estos medios. Una de las profesionales, vinculada tanto a *Periodismo de Barrio* como a *El Estornudo*, ha resumido las voluntades de ambos medios y su relación con los referentes como la intención de contar historias de una manera muy particular, a diferencia de los que sucede tradicionalmente en la prensa oficial cubana:

Creo que lo que están intentando *Periodismo de Barrio* y *El Estornudo* es llegar a un periodismo que cuente historias, con datos, no con metáforas, y contar una realidad con el mayor rigor posible. Hacerlo de una manera que a la gente le interese y le motive leer. Por ambos lados creo que hay la necesidad sobre todo de romper con nuestras propias tradiciones del periodismo que se ha hecho durante mucho tiempo en los medios estatales (Entrevistada 4, comunicación personal, 28 de febrero de 2019).

Debe destacarse también que entre los entrevistados se ha hecho alusión no sólo a la diferencia de referentes para distintos sujetos, sino también a los procesos de socialización variados a través de los que han accedido a algunas de estas fuentes. En varios casos han aludido al reconocimiento de algunos de estos referentes en escasas asignaturas impartidas durante sus procesos de formación de la academia. Sin embargo, ello se dio fundamentalmente en los entrevistados egresados de la Universidad de La Habana en los últimos cursos. El modo en que se han destacado a los procesos de la academia como relevantes para el reconocimiento de varios referentes (especialmente los que tienen que ver con la tradición de periodismo narrativo latinoamericano y de periodismo de investigación norteamericano) está intervenido por factores como el momento del egreso de la licenciatura en Periodismo y el centro de estudio en el cual se haya dado su formación.

Por último, hay otros aspectos destacados por los entrevistados en torno a los procesos de socialización desde los cuales se ha dado el reconocimiento de los referentes. Los entrevistados enfatizaron en:

1) el carácter incompleto de la información que proporciona la academia cubana en torno a posibles

referentes para llevar adelante la práctica periodística, la gestión y la construcción de un tipo de mensajes como los propuestos por estos medios.

2) la existencia de otros espacios y de procesos de socialización en los cuales también han encontrado referentes importantes para sus trabajos.

La conformación de una *discursividad (y representación) profesional antiautoritaria*, si bien no se puede explicar por fuera de las presiones que en el contexto cubano han impulsado a los profesionales de estos medios a llevar adelante sus proyectos mediáticos o insertarse en ellos como colaboradores, tiene también un vínculo estrecho con la matriz referencial en la cual se genera. La propuesta de una mirada crítica a los poderes y a la realidad en general, y la cercanía a los ciudadanos desde una preocupación por la calidad de los mensajes, da cuenta de carencias evidenciadas en el entorno profesional inmediato de estos periodistas a las que se ha podido responder desde la atención a tradiciones, medios y autores que se han encontrado con frecuencia (aunque no sólo) en el exterior de la Isla.

5.3. Concepciones sobre funciones del periodismo: el sustento de la discursividad (y representación) profesional antiautoritaria

Los profesionales vinculados a *Periodismo de Barrio* han destacado como responsabilidades generales de los medios las de informar (para la toma de decisiones), fiscalizar al poder y al Estado, mediar entre decisores, ciudadanía y comunidad científica, mostrar la sociedad en su diversidad y proponer un mundo posible en el que los individuos se reconozcan.

En torno a la primera de las funciones mencionadas, una de las entrevistadas señalaba que el periodismo debe “informar oportunamente a la población” (Entrevistada 4, comunicación personal, 28 de febrero de 2019). Otro de los entrevistados refiere que esta profesión “no puede darse el lujo de dejar de ofrecer información interesante, de relevancia a la hora de tomar decisiones por la ciudadanía”, para más adelante apuntar que el periodista no puede perder de vista la trascendencia pública de la profesión: “no es sólo para que el autor disfrute a la hora de contar la historia que quiere contar, es también la historia que necesita contarse y que la gente necesita leer” (Entrevistado 5, comunicación personal, 17 de febrero de 2019).

El énfasis en la función de informar, que también se encontrará entre los profesionales vinculados a *El Estornudo*, aunque tanto este como *Periodismo de Barrio* son medios que no tienen como objetivo central proporcionar información diaria sobre la realidad, da cuenta de una evaluación implícita sobre el orden comunicativo en el que se insertan estas organizaciones periodísticas, las carencias de la prensa en el país y la comprensión de la necesidad de información para el desarrollo de los más diversos procesos en la Isla.

Cuando se ha aludido a las funciones del periodismo desde este medio, se ha hecho énfasis también en la necesidad de que esta profesión se convierta “urgentemente” en un contrapoder, y se ha resaltado en este sentido la posibilidad que posee de “cuestionar, y fiscalizar la administración y el discurso de los poderes supuestamente públicos en Cuba” (Entrevistado 3, comunicación personal, 29 de marzo de 2019). Se ha señalado, además, el compromiso del periodismo “con la verdad” y la pertinencia de que sea “crítico con la realidad” para “estar acorde con las transformaciones y los nuevos tiempos” (Entrevistada 6, comunicación personal, 19 de marzo de 2019). Se ha referido también la necesidad de apuntar y señalar “con nombres y apellidos a casos específicos” de agentes del poder para promover su respuesta (Entrevistada 7, comunicación personal, 21 de febrero de 2019). El ideal de profesión se asocia, por otra parte, según ha dicho una de las entrevistadas, a la idea de “un periodismo que vigile el orden y el estricto cumplimiento de las cosas, y que denuncie puntualmente cuando esas cosas no se cumplen” (Entrevistada 8, comunicación personal, 27 de febrero de

2019). Todo ello, como en la alusión a otras funciones, ha sido acompañado de la referencia a la imposibilidad de materializar este encargo social en la prensa oficial.

Los entrevistados se han detenido también en la especificidad de este medio para destacar la función social del periodismo. Han resaltado en el caso de *Periodismo de Barrio*, que labora con mucha información científica, una función social como enlace entre gobiernos locales, ciudadanía y comunidad científica. La defensa de esta función social ha estado acompañada de la crítica a la desconexión entre estos actores y el reconocimiento de que aunque existe un avance considerable en la investigación sobre temas medioambientales en Cuba, la ejecución de algunas propuestas es muy mala sobre todo por parte de los gobiernos locales (Entrevistada 9, comunicación personal, 24 de marzo de 2019), entre otras razones por la incomprensión de las problemáticas asociadas a estos procesos y por la falta de financiamiento. Uno de los periodistas señalaba en este sentido que “si hay una persona o una comunidad que esté afectada y su realidad depende de una decisión de un poder (...) en ti está evidenciar los problemas y plantear por qué ocurren y cómo ocurren” (Entrevistado 10, comunicación personal, 21 de febrero de 2019). Esta idea es reafirmada por otro de los entrevistados:

A veces hacemos periodismo con la aspiración de incidir en la realidad pero no creo que deba ser el propósito primero porque en última instancia no depende del periodista por no ser el decisor. Quizás el periodismo sí debe tener el fin de poner en manos de decisores información valiosa para la toma de decisiones (Entrevistado 11, comunicación personal, 27 de febrero de 2019).

La atención y visibilización de la diversidad social ha sido otra función mencionada por los profesionales. Un entrevistado ha referido que el periodismo debe “mostrar la sociedad en toda su diversidad para que las personas conozcan los sucesos” (Entrevistado 5, comunicación personal, 17 de febrero de 2019). Debe haber, desde el punto de vista de otro entrevistado, “una interpretación sucesiva de la realidad, que a su vez lleve a una construcción de un relato de esa realidad, donde tiene que estar la mayor cantidad de voces, de diferencias, de matices...” (Entrevistado 11, comunicación personal, 5 de marzo de 2019). Esta percepción sobre el deber ser de la profesión es otro ideal que se encuentra en tensión con el discurso homogéneo que ha atravesado en gran medida los mensajes de la prensa oficial en Cuba. Es al mismo tiempo un ideal al que recurren constantemente desde la práctica potenciada en el medio al intentar incluir en sus relatos los distintos enfoques sobre determinadas problemáticas y al atender a un gran número de fuentes en muchos de sus trabajos con perspectivas diversas sobre los procesos analizados.

Para los profesionales de este medio es importante también hablar de la propuesta de un “mundo posible” en el que los individuos se reconozcan (Entrevistado 12, comunicación personal, 5 de marzo de 2019). Esta función se asocia a la defensa del carácter propositivo del periodismo como ideal y podría comprenderse como complemento de los otros encargos sociales destacados con anterioridad.

En el caso de *El Estornudo*, los profesionales conciben como encargos sociales de la prensa los de informar, fiscalizar el poder y el Estado, potenciar y participar en el diálogo y los debates sociales e historiar la realidad cubana.

Cuando han aludido a la función de informar, los profesionales de este medio lo han referido de esta manera: “el periodismo es un servicio público y lo principal es informar a la gente; contarle la realidad (...) Eso es lo que intentamos hacer, contar la realidad desde nuestra óptica y desde nuestro enfoque” (Entrevistado 13, comunicación personal, 21 de marzo de 2019). Se trata, a juicio de uno de los entrevistados, de “informar con fidelidad, ser una fuente confiable de información, tener un compromiso social ante todo, o sea, no modificar la agenda por intereses personales ni económicos” (Entrevistado 14, comunicación personal, 18 de febrero de 2019). En el reconocimiento de esta función hay también en este medio un cuestionamiento a las carencias de la prensa en Cuba. Se ha

hablado en este sentido de “contar este país, que hasta hace poco estaba sin contar” (Entrevistado 13, comunicación personal, 21 de marzo de 2019).

Otra función destacada en *El Estornudo*, al igual que en *Periodismo de Barrio*, la de fiscalización, ha sido asumida desde la comprensión del periodismo como “instancia exploradora” de “la relación (...) entre quien ejerce el poder y quienes son objeto de ese ejercicio del poder” (Entrevistado 15, comunicación personal, 28 de marzo de 2019). Esta función también se ha asociado a la idea de la profesión como “arma de la sociedad civil en contra de los poderes instituidos” (Entrevistado 16, comunicación personal, 2 de abril de 2019) o se ha relacionado con la intención de “vigilar para separar la verdad de la mentira” (Entrevistado 17, comunicación personal, 3 de marzo de 2019). Es esta una función que ha sido concebida por algunos profesionales de *El Estornudo* desde una perspectiva confrontacional y se ha vinculado, a su vez, entre otros aspectos, a la puesta en público de demandas, actores y procesos invisibilizados o desvirtuados por el poder. No obstante, se ha destacado también que el medio no se concibe como vocero de un actor político en específico:

En ese sentido, todos los proyectos periodísticos son políticos, todo lo político que se puede ser, pero no creo que estemos asumiendo una bandera de un grupo político. Digamos que uno participa de la política pero desde la sociedad civil; un medio independiente participa así (Entrevistado 18, comunicación personal, 15 de abril de 2019)

La asunción y participación en los debates que conforman el entramado social cubano ha sido otro encargo asignado a la profesión por los entrevistados. Cuando han respondido a las preguntas sobre la responsabilidad de los medios en un contexto en específico han resaltado la importancia de esta función incluso para poner a dialogar actores que ante la polarización que atraviesa la sociedad cubana no intercambiarían (Entrevistado 19, comunicación personal, 22 de febrero de 2019).

Los profesionales han señalado también la función de historiar la realidad de la Isla: “aunque ahora se perciba a los medios independientes como una amenaza, para mí es algo que probablemente esté salvando la memoria histórica de este país porque está diversificando el discurso sobre Cuba” (Entrevistada 4, comunicación personal, 28 de febrero de 2019). La referencia a esta función es especialmente interesante de cara al análisis sobre el modo en que los profesionales comprenden su responsabilidad en el contexto cubano. En primer lugar, porque no es habitual que desde una profesión dada al trabajo con los emergentes informativos en la realidad, se conciba su función desde una perspectiva histórica, y en segundo lugar porque la comprensión de la responsabilidad en estos términos vuelve a dar cuenta, como en la alusión a otras funciones, de la identificación de las carencias de la prensa oficial en el país pero, al mismo tiempo, del reconocimiento de cierta afectación en la trascendencia del ejercicio periodístico en este medio. Para varios profesionales, ante la imposibilidad de *El Estornudo* de penetrar en el entramado social de la Isla en las condiciones actuales (pues un medio que se encuentra bloqueado hacia el interior del país), el periodismo del momento puede ser comprendido como ejercicio desde el que se cuenta Cuba para el futuro; para entender las múltiples perspectivas sobre el país en los años venideros.

En ambos medios, la vocación de servicio público ha sido señalada explícitamente por los entrevistados. Ello da cuenta de una dimensión relevante de las culturas de periodismo en Cuba, compartida incluso por los integrantes de medios oficiales: el compromiso con las exigencias, demandas, debates e ideas provenientes del entramado social, a partir de una orientación cívica del periodismo cubano al menos entre los ideales de los profesionales (Veliz et al., 2019; Oller et al., 2016; Estrada, 1996).

Un aspecto importante también en el análisis de las consideraciones sobre las funciones generales de la prensa tiene que ver con el pronunciamiento, tanto en *Periodismo de Barrio* como desde *El Estornudo*, en torno a una metafunción desde la cual se explican todas las demás a juicio de algunos de los entrevistados: contribuir al desarrollo de un nuevo periodismo en Cuba. Esta función no es sólo

relevante por englobar y explicar a las otras desde las consideraciones de los entrevistados, sino por otra razón: porque da cuenta del modo en que se autorreconocen en este contexto los periodistas y la responsabilidad que se autoasignan de frente al desarrollo de la profesión en su país.

Uno de los entrevistados de *El Estornudo* ha destacado que el medio esperaba tener alguna “influencia colateral” en el contexto cubano consistente en la renovación del periodismo: “esa sería otra función; participar de ese movimiento” (Entrevistado 18, comunicación personal, 15 de abril de 2019). En *Periodismo de Barrio* se han detenido también en esta metafunción desde la alusión a estrategias que sigue el medio para potenciar el cambio deseable en la prensa cubana. Se ha hablado en términos de “cómo queremos la prensa del futuro” para señalar acciones que se han desarrollado desde la organización periodística: formación de profesionales, generación de nuevas rutinas productivas que pueden validarse para nuevos medios, creación de alianzas con otros medios para que sean más fuertes, ofrecimiento de oportunidades de trabajo a recién graduados como alternativa a las opciones en la prensa oficial, entre otras (Entrevistada 9, comunicación personal, 24 de marzo de 2019).

El énfasis en las funciones de informar, fiscalizar al poder y al Estado, potenciar y participar en el diálogo y los debates sociales, mostrar la sociedad en su diversidad, entre otras, forman parte de lo que se ha denominado en este trabajo *discursividad (y representación) profesional antiautoritaria*. En su mayoría estos encargos de la profesión han sido concebidos desde una crítica al orden de cosas autoritario desde el cual se restringe la materialización del deber ser del ejercicio profesional en la Isla.

5.4. Inquietudes personales de los periodistas por su vinculación a la prensa independiente de la estructura mediático-partidista en Cuba

En los casos de los profesionales estudiados se manifiestan varias consecuencias asociadas a su vinculación a medios independientes, pero estas se encuentran matizadas por la condición situada del ejercicio profesional, es decir, por las particularidades del espacio-tiempo desde el que se habla. Los profesionales han referido varios objetos de inquietudes personales en un contexto de agresiones directas y violencia estructural y simbólica operante sobre el periodismo independiente en la Isla (García Santamaría, 2019):

- 1) relaciones interpersonales (aislamiento, ruptura de relaciones con personas cercanas, tensiones en relaciones familiares...)
- 2) integridad personal (daños psicológicos o físicos, limitación de libertades...)
- 3) desarrollo profesional (imposibilidad de ejercer la profesión)
- 4) prestigio y estatus social (descrédito, estigmatización, imposibilidad de mantener ingresos...).

Los entrevistados se han detenido con frecuencia en el modo en que los problemas para el ejercicio del periodismo independiente de la estructura mediático-partidista en Cuba afectan las relaciones interpersonales, de la misma manera que generan tensiones y preocupaciones al interior de las familias. Esto último es uno de los aspectos mencionados con más énfasis en las entrevistas y de igual forma asumido en las estrategias de los agentes represores para lidiar con los periodistas de estos medios: “las preocupaciones son varias (...); que vayan a tu casa y que contacten a tu familia...” (Entrevistada 20, comunicación personal, 6 de abril de 2019); “los juegos de presión de la Seguridad del Estado para buscarles las cosquillas a tus seres más queridos enrarecen el hogar” (Entrevistado 13, comunicación personal, 21 de marzo de 2019). Otro entrevistado lo refiere de esta manera: “si hubiera empezado con más años hubiera sido diferente, pero empecé siendo estudiante y mi familia se preocupa. Son de otra generación y sienten miedo. Las amistades se reducen al círculo de los periodistas independientes...” (Entrevistado 21, comunicación personal, 26 de febrero de 2019).

Aquí es importante destacar que a diferencia de este último periodista, varios de los entrevistados han referido que el círculo de amistades, si bien se ha visto afectado por su vinculación a los medios independientes, incluye no sólo a periodistas de estos medios.

La integridad personal ocupa también el centro de las inquietudes de los entrevistados. Ello puede tener que ver con las experiencias vividas por varios de ellos de detenciones e interrogatorios y con otros procesos de presiones que han operado sobre los profesionales a lo largo de su vinculación a estos medios. Así lo han expresado varios de los profesionales: “sobre las preocupaciones, creo que la principal que tengo yo (...) es el ser detenido. Me ha pasado dos veces y creo que después de la segunda vez, sobre todo, siempre tengo el temor de volver a ser detenido” (Entrevistado 3, comunicación personal, 29 de marzo de 2019); “trato de no pensar mucho en eso porque creo que la principal preocupación es ir presa; que de un momento a otro toquen a la puerta y te lleven a Villa Marista a esperar un juicio durante meses” (Entrevistada 4, comunicación personal, 28 de febrero de 2019). A ello se suman las inquietudes de otro tipo sobre la posibilidad de un desarrollo profesional truncado o la pérdida de estatus o reconocimiento social.

Lo decía en un texto que publiqué hace poco, que se titula ‘Disculpas’. Lo más honesto es pedir disculpas y decir que también hemos tenido esos miedos, porque el miedo ha sido un instrumento de control social, y ha sido empleado a conciencia para mantener un *estatus quo*. Como ha sido empleado así, nos ha calado y más en nuestro sector, porque ha tenido un amarre institucional muy fuerte con el poder político del país. Salirte de ese espacio, brincar esa talanquera, rebelarse... cuesta mucho. A veces se logra pero no sin temor ni falta de preocupaciones por uno, por la familia, por el estatus, por la carrera profesional... (Entrevistado 12, comunicación personal, 5 de marzo de 2019).

Existe la preocupación dada por el hecho de que estás haciendo algo afuera de la ley. No es algo como robar gallinas o robar de una fábrica de galletas; estás al límite de caer en el grupo de ‘enemigos públicos’, de la ‘disidencia’ y de ‘contrarrevolucionarios’ que [en Cuba] es peor que ser un delincuente, aunque puedes hacer tu trabajo con mucha más seriedad que en un medio estatal (Entrevistada 22, comunicación personal, 3 de abril de 2019).

Ante la existencia de los más diversos obstáculos para el ejercicio profesional, se percibe en los entrevistados un compromiso con el encargo social de la profesión desde el cual se hace posible enfrentarse a estos y a las inquietudes que pueden generar. Ello nuevamente remite a la *discursividad (y representación) profesional antiautoritaria* cuya conformación encuentra su matriz en el contexto hostil cubano, pasa por una identificación con determinados valores centrales en la profesión y concluye en la comprensión del periodismo como un ejercicio de resistencia frente a los impedimentos para su desarrollo libre en el país.

6. Discusión y conclusiones

Las condiciones individuales de producción periodística se manifiestan en *Periodismo de Barrio y El Estornudo* en términos de una *discursividad (y representación) profesional antiautoritaria*. Esta puede definirse como el recurso profesional a perspectivas, consideraciones y evaluaciones de los ciudadanos para la defensa de sus intereses en el discurso de los medios en su relación con un posicionamiento crítico frente al poder. Refiere, a su vez, un cuestionamiento en torno al periodismo precedente y los modos en que se regula en el contexto cubano la prensa oficial e implica un regreso a valores tradicionales de la profesión, lo cual ha sido documentado también para otros contextos y medios (Wagemans, Witschge y Harbers, 2019; Deuze y Witschge, 2018; Wagemans, Witschge y Deuze, 2016). Da cuenta, además, de la constitución de un “discurso metaperiodístico” (Carlson y Usher, 2016; Carlson, 2016) desde el cual se defiende la relevancia de estas organizaciones en el ámbito mediático cubano.

Los medios estudiados, compuestos fundamentalmente por jóvenes formados como periodistas en la academia con trayectoria profesionales en las que se han vinculado a medios oficiales, independientes al interior de la Isla y extranjeros, así como con una inserción en procesos de socialización también en el exterior del país, pueden comprenderse, además, como resultado de una red laboral a la que se integran profesionales con ubicaciones diversas hacia afuera o al interior de Cuba, pero que poseen en común un ideal antiautoritario desde el cual generan sus prácticas profesionales.

Puede hablarse de la defensa entre los profesionales de estos medios de un periodismo crítico con el poder e identificado con los intereses ciudadanos, que en algunos aspectos puede manifestar continuidades con resultados de indagaciones previas situadas en la Isla en las cuales se han referido las ideologías y culturas profesionales en periodistas de la prensa oficial (Veliz et al., 2019;⁵ Oller et al., 2016; Estrada, 1996) y al mismo tiempo refiere coincidencias con concepciones profesionales sobre el periodismo en otros contextos (Weaver y Willnat, 2012; Hanitzsch et al., 2011; Johnstone, et al., 1972). No obstante, estos ideales se sustentan, sobre todo, en una oposición explícita al autoritarismo rector del ejercicio periodístico en el país. Esto implica reconocer que aun cuando existe una orientación cívica del periodismo que no es completamente nueva en la prensa en Cuba, se manifiesta a su vez un desplazamiento en relación con conclusiones de indagaciones anteriores en donde ha habido una identificación explícita por parte de varios periodistas con el proyecto de la Revolución Cubana (Veliz, et al., 2019), aspecto que no ha sido reafirmado en los profesionales examinados en esta investigación. Todo ello da cuenta del carácter conflictual y no homogéneo de las culturas de periodismo.

Por último, podría apuntarse que la literatura previa ha documentado efectos psicológicos de la iniciativa de periodistas al crear sus propios proyectos o al desarrollar su trabajo independiente en su vínculo con medios específicos (Deuze y Witschge, 2018; Deuze, 2014; Hesmondhalgh y Baker, 2010; Ertel, Pech, Ullsperger, Von Dem Knesebeck y Siegrist, 2005, entre otros). En el caso cubano estos efectos se dotan de matices particulares. A la incertidumbre que implica vincularse a determinados emprendimientos o el trabajo de periodistas independientes asociados a diversos medios, se unen inquietudes personales de los profesionales, relacionadas con las particularidades del contexto de la isla atravesado por las agresiones directas y la violencia estructural y simbólica operantes sobre el ejercicio del periodismo en el país (García Santamaría, 2019).

Estas inquietudes remiten a cuatro ámbitos: relaciones interpersonales (aislamiento, ruptura de relaciones con personas cercanas, tensiones en relaciones familiares...); integridad personal (daños psicológicos o físicos, limitación de libertades...); desarrollo profesional (imposibilidad de ejercer la profesión) y prestigio y estatus social (descrédito, estigmatización, imposibilidad de mantener ingresos...). Ello permite aludir una vez más a la *discursividad (y representación) profesional antiautoritaria*. Se plantea que esta última encuentra su matriz en la hostilidad en Cuba ante este tipo de periodismo, pasa por la defensa de determinados valores centrales en la profesión y arriba a la concepción del periodismo como expresión de la resistencia más allá de las inquietudes personales en torno a los obstáculos que puedan generarse por el poder autoritario.

Bibliografía

- Arencibia, J. (2017). Periodismo cubano: ¿un callejón sin salida? *Estudios Latinoamericanos*, (39), 51-75.
- Beaulieu, S. (2013). *Política cultural y periodismo en Cuba: trayectorias cruzadas de la prensa oficial y de los medios independientes (1956-2013)* (tesis inédita de Doctorado). Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Granada, España.

⁵ En el caso de esta indagación se incluyen también periodistas de medios independientes de la estructura mediático-partidista en el país como parte de la muestra de sujetos investigados.

- Brinkmann, S. (2008). Interviewing. En Given, M. L. (Ed.). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (pp. 470- 472). Sage.
- Carlson, M. (2016). Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism: Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation. *Communication Theory*, 26 (4), 349- 368. <https://doi.org/10.1111/comt.12088>.
- Carlson, M. y Usher, N. (2016). News Startups as Agents of Innovation. For-profit digital news startup manifestos as metajournalistic discourse. *Digital Journalism*, 4 (5), 563-581. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1076344>.
- Celecia, C. (2020). Periodismo independiente cubano en línea: ampliación de lo público desde una dimensión contenciosa. *Comunicación y Sociedad*. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7644>.
- Deuze, M. (2014). Media Life, Journalism, and the Entrepreneurial Society. <https://www.researchgate.net/publication/267394435>.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6 (4), 442- 464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>.
- Deuze, M. y Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19 (2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>.
- Díaz, E. (2018). Medios emergentes en Cuba. Desafíos, amenazas y oportunidades. *Sembramedia* <https://www.sembramedia.org/medios-emergentes-en-cuba/>.
- Dimmick, J. y Coit, P. (1982). Levels of analysis in mass media decision making: A taxonomy, research strategy and illustrative data analysis, *Communication Research*, 9 (1), 3-32. <https://doi.org/10.1177/009365082009001001>.
- Diz, E. (2011). *Reubicar el futuro Las mediaciones entre la cultura profesional y las lógicas de producción periodística para la web. Estudio de casos: Granma y Trabajadores* (tesis inédita de Doctorado). Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana, Cuba.
- Donsbach, W. y Patterson, T. E. (2004). Political News Journalists: Partisanship, Professionalism, and Political Roles in Five Countries. En Esser, F. y Pfetsch, B. (Eds.). *Comparing Political Communication. Theories, Cases and Challenges* (pp. 251- 270), Cambridge University Press.
- Elizalde, R. M. (2013). *El consenso de lo posible. Principios para una política de comunicación social cubana socialmente consistente y tecnológicamente sustentable en los escenarios perspectivas de regulaciones externas e internas* (tesis inédita de Doctorado). Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.
- Ertel, M.; Pech, E.; Ullsperger, P.; Von Dem Knesebeck, O. y Siegrist, J. (2005). Adverse psychosocial working conditions and subjective health in freelance media workers. *Work & Stress*, 19 (3), 293- 299. <https://doi.org/10.1080/02678370500307289>.
- Estrada, I. (1996). *Retóricas, astucias y convenciones. Ideologías profesionales de los periodistas cubanos*, Ciencias Sociales.
- Fariñas, L. (2011). *Fuentes y periodistas: variaciones de lo posible. Un estudio de la relación fuentes- periodistas en el periodismo económico nacional* (tesis inédita de Licenciatura). Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana, Cuba.
- Fontana, A. y Frey, J. H. (2015). La entrevista. De una posición neutral al compromiso político. En Denzin, N. y Lincoln, Y. S (Comps.). *Métodos de recolección y análisis de datos. Manual de investigación cualitativa. Vol. 4* (pp. 140-202). Gedisa.
- García Santamaría, S. (2019). Periodismo alternativo cubano: un acercamiento a la violencia indirecta en perspectiva comparada. *Persona & Sociedad*, XXXIII (2), 113-136.
- García Santamaría, S. (2018). The Sovietization of Cuban Journalism. The Impact of Foreign Economy Dependency on Media Structures in a Post-Soviet Era. *Journal of Latin American Communication Research*, 6 (1-2), 135- 151.

- García Luis, J. (2013). *Revolución, socialismo, periodismo. La prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI*. Pablo de la Torriente.
- García Luis, J. (2004). *La regulación de la prensa en Cuba: referentes morales y deontológicos* (tesis inédita de Doctorado). Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.
- Geoffray, M. L. y Chaguaceda, A. (2014). Medios de comunicación y cambios en la política de información en Cuba desde 1959. *Temas de Comunicación*, (29), 171- 196.
- Gross, P. (2008). Dances with wolves: a meditation on the media and political system in the European Union's Romania. En Jakubowicz, K. y Sükösd, M. (Eds). *Finding the Right Place on the Map Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective* (pp. 125- 143). Intellect Books.
- Guzmán, G. (2011). *Un acercamiento a la relación entre periodistas y fuentes de información en el Departamento de Reporteros del Sistema Informativo de la Televisión Cubana (SITVC)* (tesis inédita de Licenciatura). Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana, Cuba.
- Hanitzsch, T. et al. (2011). Mapping Journalism Culture Across Nations: a comparative study of 18 countries. *Journalism Studies*, 12 (3), 273- 293. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.512502>.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory*, 17 (4), 367–385. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>.
- Henken, T. A. (2017). Cuba's Digital Millennials: Independent Digital Media and Civil Society on the Island of the Disconnected. *Social Research: An International Quarterly*, 84 (2), 429- 456.
- Hesmondhalgh, D. y Baker, S. (2010). 'A very complicated version of freedom': Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries. *Poetics*, 38 (1). 4-20. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2009.10.001>.
- Hirsch, P. (1980). Occupational, Organizational and Institutional Models in Mass Media Research: Toward an Integrated Framework. *Mass Communication Review Yearbook*, 1, 265- 294.
- Janowitz, M. (1975). Professional models in journalism: the gatekeeper and the advocate. *Journalism Quarterly*, (52), 618-626.
- Johnstone, J.; Slawski, E. y Bowman, W. (1972). The Professional Values of American Newsmen, *Public Opinion Quarterly*, 36 (4), 522–540.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. Morata.
- Lauk, E. (2009). Reflections on changing patterns of journalism in the new EU countries. *Journalism Studies*, 10 (1), 69-84. <https://doi.org/10.1080/14616700802560542>
- Machado, M. (2015). Hacia una actualización de las políticas de comunicación en Cuba: el asunto de la gestión y sostenibilidad de las organizaciones periodísticas”, *Revista SURES*. <https://revistas.unila.edu.br/sures/article/view/300>.
- Mason, J. (2002). *Qualitative Researching*. Londres: Sage.
- McQuail, D. (2000), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós.
- Medina, R. y Somohano, A. (2019). Mediación socioprofesional en el proceso de producción periodística sobre la actualización del modelo económico cubano. Estudio de caso, *Global Media Journal México*, 16 (31), 1-26.
- Mellado, C.; Márquez- Ramírez, M.; Mick, J., Oller, M. y Olivera, D. (2017). Journalistic performance in Latin America: A comparative study of professional roles in news content, *Journalism*, 18 (9), 1087- 1106. <https://doi.org/10.1177/1464884916657509>.
- Mellado, C.; Hellmueller, L. y Weaver, D. (2017). 'Revisiting Journalists' Role Conceptions Research. En Mellado, C., Hellmueller, L. y Donsbach, W. (Eds.), *Journalistic Role Performance. Concepts, Contexts, and Methods* (pp. 21- 40). Routledge.
- Morales, M. (2017). Emergent Voices and Evolving Agendas: Writing Realities in Cuba's New Media Landscape. <https://www.asc.upenn.edu/sites/default/files/documents/CARGC-Paper%206%20for%20web%202002.pdf>.

- Olivera, D. (2019). *Patrones de interacción de cambio y continuidad en el sistema mediático cubano durante la presidencia de Raúl Castro (2006- 2018)* (tesis inédita de Doctorado). Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, México.
- Olivera, D. y Torres, L. (2017). Análisis del periodismo en Cuba: el predominio del rol profesional leal-facilitador de los periodistas en el contenido de las noticias de prensa. En Oller Alonso, M. (Ed.), *Cultura(s) Periodística(s) Iberoamericana(s). La diversidad de un periodismo propio. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 125 (pp. 135- 161). Latina.
- Oller, M.; Olivera, D.; Argüelles, L. y Hernández, O. (2016), *Ideology and professional culture of journalists in Cuba. Confidences, dialogues and senses of a profesión*. Académica Española.
- Padilla, A.; Ramírez, E. B. y Corcho, D. (2017). Comunicación pública y democracia en Cuba: las controversias entre medios estatales y alternativos. En Cabral, A.; Bolaño, C.; Araujo, D.; Andacht, F. y Paulino, F. (Eds.), *Nuevos Conceptos y Territorios en América Latina* (pp. 494- 519). Página 42.
- Pasti, S. (2005). Two Generations of Contemporary Russian Journalists. *European Journal of Communication*, 20 (1), 89-115. <https://doi.org/10.1177/0267323105049634>.
- Pérez, J. O. (2006). Ideology in Cuban Journalism. En Font, M. A. y Larson, S. (Eds.), *Cuba: In Transition? Pathways to Renewal, Long-Term Development and Global Reintegration*. (pp. 247- 264), Bildner Center for Western Hemisphere Studies.
- Ramos, A. y Veliz, J. (2017). Alternativas. En Ricardo Luis, R.; Gómez Masjuán, M. E.; Veliz Gutierrez, J. y Tolentino Herrera, W. (Comps.) III Encuentro Nacional de Socialización de Investigaciones en Periodismo. Nuevos Escenarios Info-comunicacionales: experiencias y desafíos para el periodismo cubano. <https://es.scribd.com/document/358961042/Memorias-III-Encuentro-Socializacion-Periodismo>.
- Salazar, S. (2017). Acercamiento al sistema de medios de comunicación en Cuba. *Estudios Latinoamericanos*, (39), 37- 50.
- Saldaña, J. (2016). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. SAGE.
- Shoemaker, P. y Reese, S. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century. A Media Sociology Perspective*, Routledge.
- Shoemaker, P. y Reese, S. (1994). *La mediatización del mensaje. Teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. Diana.
- Somohano, A. (2013). *Regulación comunicativa y aproximación mediática a actores políticos: notas para un debate desde el contexto cubano. Régimen de regulación comunicativa sobre mecanismos de aproximación de Granma y Juventud Rebelde a la UJC* (tesis inédita de Maestría). Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana, Cuba.
- Sosin, E. (2012). *De puertos, capitanes y marineros. Representaciones del encargo social de la prensa en Cuba en directivos de medios* (tesis inédita de Licenciatura). Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana, Cuba.
- Souto, M. y Cáceres, P. (2010). *Y vivieron complejos para siempre... Un estudio sobre la relación fuente-periodista en el periodismo científico cubano* (tesis inédita de Licenciatura). Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana, Cuba.
- Torres, L. (2014). *Modelos profesionales del periodismo cubano a partir del análisis de cuatro medios de comunicación en el período 2012- 2013* (tesis inédita de Maestría). Universidad de La Habana, Cuba.
- Vasilachis, I. (2006). La investigación cualitativa. En Vasilachis, I. (Coord.), *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 23-64). Gedisa.
- Veliz, J.; Oller, M. y Olivera, D. (2019). Cultura periodística de Cuba. Percepciones de los periodistas cubanos acerca de sus roles profesionales en el periodo 2015-2017. En Oller, M.; Olivera, D. y Somohano, A. (Eds.), *En Cuba periodismo es más. Transposición, redundancia y dinamismo profesional* (pp. 273-331). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Voltmer, K. (2013). *The Media in Transitional Democracies*. Polity Press.

Voltmer, K. y Wasserman, H. (2014), Journalistic norms between universality and domestication: Journalists' interpretations of press freedom in six new democracies, *Global Media and Communication*, 10 (2), 177-192. <https://doi.org/10.1177/1742766514540073>.

Wagemans, A.; Witschge, T. y Harbers, F. (2019). Impact as driving force of journalistic and social change. *Journalism*, 20 (4), 552- 567. <https://doi.org/10.1177/1464884918770538>.

Wagemans, A.; Witschge, T. y Deuze, M. (2016). Ideology as Resource in Entrepreneurial Journalism. *Journalism Practice*, 10 (2), 160-177. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124732>

Weaver D.; Beam, R. A.; Brownlee, B. J.; Voakes, P. S. y Wilhoit, G. C. (2007). *The American Journalist in the 21st Century*. Lawrence Erlbaum Associates.

Weaver, D. y Wilhoit, G. C. (1996). *The american journalist in the 1990's. U. S. news people at the end of an era*. Laurence Erlbaum Associates.

Weaver, D. y Willnat, L. (2012). *The Global Journalist in the 21st Century*. Routledge.

“No es tu cuerpo. No es tu derecho”: El argumentario visual del movimiento provida argentino en Instagram

“It is not your body. It is not your right”: visual arguments of the Argentinean pro-life movement on Instagram

Tarullo, R., y Sampietro, A.¹

Recibido: 3-09-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A21>

RESUMEN: Este trabajo estudia los argumentos y estrategias de movilización que las agrupaciones autodefinidas como provida utilizaron en Instagram durante el período de debate por el proyecto de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) ocurrido en la Argentina en 2018. Para indagar las formas que el activismo de la agrupación adquirió en esa red social durante ese período de intensa polarización, se estudiaron durante once meses las imágenes publicadas en las dos cuentas de asociaciones contrarias a la legalización del aborto con más seguidores en Instagram. El corpus se analizó combinando dos métodos: el análisis de contenido y el análisis crítico del discurso multimodal. Los resultados muestran que, si bien ambas cuentas llevaron a cabo repertorios de movilización diferentes (Unidad provida, con fines más difusionistas en clave federal y Unidos por las dos vidas más dirigida a impactar y convencer al seguidor, además de estigmatizar a la mujer), los dos grupos recuperaron la argumentación y las estrategias persuasivas utilizadas históricamente por el movimiento antiabortista argentino, adaptándolas a las características de la plataforma, pero sin modificar de forma sustancial su contenido. Además, en algunas ocasiones, también contrargumentaron visual y textualmente los repertorios del movimiento a favor de la legalización del aborto.

Palabras clave: aborto; Argentina; activismo digital; movimiento provida; Instagram; comunicación visual; análisis crítico del discurso; argumentación; multimodalidad.

ABSTRACT: This paper studies the arguments and mobilization strategies used by the pro-life movement in Argentina on Instagram during the debates about the legalization of abortion in 2018. To analyse these strategies, we compiled a corpus, which includes the images published over eleven months by the two accounts of the pro-life associations with most followers on Instagram. The analysis combines two methods: visual content analysis and multimodal critical discourse analysis. Results show that these accounts used different mobilization repertoires (Unidad provida aimed at mobilizing the supporters even at a local level, while Unidos por las dos vidas wanted to persuade the followers, impact them, and stigmatize women). Nevertheless, both accounts converged in the use of the historical argumentation and persuasion strategies of the anti-abortion movement in Argentina, adapting them to the specific affordances of Instagram, without substantially modifying their content. In addition, on occasions, they also constructed visual and textual counterarguments opposed to those of the pro-choice movement.

Keywords: abortion; Argentina; digital activism; pro-life movement; Instagram; visual communication; critical discourse analysis; argumentation; multimodality.

¹ **Raquel Tarullo** es Doctora en Ciencias Sociales y Humanas. Investigadora del CONICET, Argentina. Sus líneas de investigación se centran en participación política y activismo en espacios digitales. raqueltarullo@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2372-7571>

Agnese Sampietro es investigadora posdoctoral en la Universitat Jaume I (España). Es experta en el análisis lingüístico de la comunicación digital, con especial interés en el uso de los recursos visuales. sampietr@uji.es, <https://orcid.org/0000-0001-7472-6021>

1. Introducción

Instagram es una popular red social en la que se publican imágenes y vídeos, que pueden estar acompañados o no de un texto (Leaver et al., 2020). A diferencia de otras plataformas como Twitter o Facebook, en Instagram destaca el contenido visual, que es un elemento obligatorio del post. Es decir, solo se puede publicar una entrada si esta incluye al menos una foto, imagen o vídeo; los otros elementos, como pies de foto, etiquetas y emojis son opcionales. El uso de esta red social está muy extendido entre los segmentos poblacionales más jóvenes. En agosto de 2018, alrededor del 43% de los usuarios de Instagram en América Latina tenían entre 15 y 25 años y en la Argentina esa cifra llegaba al 64% (Latinobarómetro, 2018). Son varias las prácticas de socialización que se llevan a cabo en esa plataforma, desde contactar con conocidos, comentar acontecimientos personales y públicos importantes, informarse sobre el día a día de los famosos o sobre aspectos de interés, como el deporte, la moda o la política, entre otros (Leaver et al. 2020; Morocho Sarchi, 2019). En consecuencia, no es de extrañar que la juventud utilizara Instagram para su participación cívica en ocasión del debate por la legalización del aborto que partió en dos la sociedad argentina en 2018. Debido a su éxito, también las organizaciones a favor o en contra de la promulgación de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) utilizaron Instagram para canalizar sus acciones y ofrecer información a sus seguidores. Este trabajo² se plantea estudiar los repertorios del activismo provida en Instagram en ocasión del debate por la legalización del aborto en la Argentina en 2018.

1.1. El Proceso Legislativo para la Aprobación de la Ley IVE

En abril de 2018, el Congreso de la Nación de Argentina logró por primera vez (tras siete intentos) tratar en comisión el proyecto de ley IVE, elaborado por la Campaña Nacional por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito, paso previo a su debate en general. Después de intensas negociaciones, el plan pasó por primera vez a la Cámara de Diputados, donde obtuvo media sanción. Sin embargo, dos meses después los senadores rechazaron el proyecto (que finalmente fue aprobado en diciembre de 2020). Durante el período en que duró el proceso legislativo, activistas —en su mayoría mujeres jóvenes— marcharon por las calles del país exponiendo su posición dentro de un debate considerado como histórico (Peker, 2019). Fueron las marchas de los pañuelos verdes (proelección) y celestes (en contra del proyecto de ley).

En sintonía con los activismos contemporáneos, las protestas fueron acompañadas por distintos repertorios digitales que llevaron la movilización y el debate a las redes sociales (Tarullo y García, 2020; Torres, 2021). En tal sentido, si bien el activismo digital de ambos bandos se llevó a cabo en diferentes plataformas, Instagram adquirió un lugar preponderante al ser la red elegida por los sectores juveniles —protagonistas de las manifestaciones— para desempeñar allí todas sus prácticas habituales, incluida la participación política (Tarullo y Frezzotti, 2020).

En general, los estudios sobre la legalización del aborto en la Argentina se han centrado en el activismo feminista y LGBTI (lesbianas, gais, bisexuales, transexuales e intersexuales) antes que del bando opositor (Acosta, 2020; Morán Faúndes, 2018; Torres, 2021). En el caso del movimiento antiabortista, los antecedentes provienen de la historia de las sexualidades, la religión, los derechos sexuales y reproductivos, la sociología de la salud, entre otros (véase, por ejemplo, Felitti y Irrazábal, 2018; Gudiño Bessone, 2017a; Irrazábal, 2010; Morán Faúndes, 2018; Vaggione, 2009). Sin embargo, los

² Este trabajo ha sido realizado en el marco de los proyectos “Competencias digitales en la universidad y su impacto en las prácticas académicas y cívicas de estudiantes y profesores” (Exp.0556/2019. SIB. UNNOBA), “Jóvenes y pantallas: repertorios cívicos de estudiantes universitarios(as) en redes sociales” (CS N° 202/2020, UNSAdA) y de la ayuda Ayuda Posdoctoral FJC2018-038704-I, financiada por MCIN/AEI/10.13039/501100011033. Las dos autoras colaboraron de manera equitativa en este artículo. Las autoras del artículo agradecen el trabajo de clasificación de la becaria Clara Masciulli

estudios sobre el activismo digital del movimiento autodefinido como “provida” son más bien escasos (Chaher et al., 2020; Karstanje et al., 2019; Loza y López, 2020). Este trabajo se enmarca justo en esa línea de investigación al buscar ser un aporte a la discusión, aún en ciernes, sobre el uso de las redes sociales por parte de las agrupaciones del movimiento provida en la Argentina.

2. Marco Teórico

2.1. El Activismo Provida en la Argentina

El activismo provida obtuvo gran visibilidad en 2018 en la Argentina con el debate por el tratamiento legislativo el proyecto de ley IVE. No obstante, su presencia ya había adquirido repercusión pública a partir de los 80, junto con el retorno de la democracia al país, como una acción preventiva ante un posible debate sobre la legalización del aborto, por el protagonismo que comenzaban a obtener los grupos feministas (Gudiño Bessone, 2017a; Peñas Defago y Morán Faúndes, 2015; Sutton y Vacarezza, 2020). Esta instancia puso de manifiesto de manera temprana la forma de accionar del movimiento provida, cuya labor se basa principalmente en oponerse a las demandas de las agrupaciones feministas (Vaggione, 2005), muchas de las cuales forman parte de la Campaña Nacional por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito (Gudiño Bessone, 2017a).

Aunque la resistencia a la legalización del aborto haya sido la variable esencial del movimiento (Gohn, 1997), el activismo provida en el país ha atravesado por distintas etapas, condicionadas por los momentos políticos (Morán Fuentes, 2017). En 1987 estas agrupaciones se opusieron con vehemencia a la Ley del Divorcio, aprobada el mismo año. Más tarde, en 1994, ejercieron presión para que durante la reforma de la Constitución Nacional se incorporara una cláusula que diera reconocimiento legal de persona al feto desde su concepción, demanda que fue frenada por activistas y dirigentes políticas de distintos partidos (Felitti, 2011). Sin embargo, cuatro años después, como ejemplo de la relación cercana entre la Iglesia Católica y el estado (Morán Faúndes, 2018), el gobierno instauró por decreto el Día del Niño por Nacer, celebrado cada 25 de marzo en el país. Otros hitos dentro de la escena pública del activismo provida fueron los debates previos a la Ley del Matrimonio Igualitario (aprobada en 2010), la Ley de Identidad de Género (sancionada en 2012), la reforma del Código Civil y los debates por la adopción de hijos por parte de parejas homosexuales en 2014.

Las agrupaciones provida están conformadas por miembros de la Iglesia Católica, una de las instituciones más poderosas en la Argentina, que con altibajos ha sabido mantener estrechos lazos con los gobiernos de turno (Felitti, 2011; Gudiño Bessone, 2020), aunque en los últimos años la Iglesia Evangélica ha ganado protagonismo en la conformación y participación en estos grupos (Dulbecco y Jones, 2018; Jones y Carbonelli, 2012). No obstante, lo secular cumple un rol vital dentro del movimiento (Vaggione, 2005, 2009; Vaggione y Mujica, 2013). En la actualidad su composición es heterogénea (Morán Fuentes, 2017), con integrantes de la sociedad civil (Gudiño Bessone, 2020; Peñas Defago y Morán Faúndes, 2015), actores políticos, bioeticistas (Irrazábal, 2010), personalidades del mundo del espectáculo, periodistas (Chaher et al., 2020; Loza y López, 2020) y activistas no institucionalizados ni identificados confesionalmente de manera pública (Gudiño Bessone, 2017b; Morán Faúndes, 2018). En parte por ello, Vaggione (2005) identifica una “ONGización” de la religión, a partir de la cual el discurso provida ha penetrado en distintos sectores sociales y políticos.

Junto con el perfil heterogéneo y secular, otra característica esencial del movimiento provida es el carácter federal, a partir de la presencia de activistas en pueblos y ciudades de distintas provincias de Argentina (Gudiño Bessone, 2017a; Loza y López, 2020; Peñas Defago y Morán Faúndes, 2015). Así, redes federales de profesionales diversos, estudiantes y jóvenes organizan acciones en varias

localidades y replican los repertorios y actuaciones llevadas a cabo en las capitales de provincia o del país (Dulbecco y Jones, 2018). Así, más de 150 organizaciones de diversos sectores y regiones forman la red Unidad Provida (Gudiño Bessone, 2020).

2.2. Símbolos, Imágenes y Narrativas del Activismo Provida en la Argentina

Con el retorno de la democracia en la Argentina, el activismo provida dejó de formular sus mensajes en clave religiosa (Vaggione, 2005) tanto por la creciente composición heterogénea y secular del movimiento (Morán Faúndes, 2018) como por su espacio dentro de un espectro político más amplio, donde difícilmente podía penetrar solo el dogma religioso (Morán Fuentes, 2017; Vaggione, 2012). De esta manera, los mensajes ligados a los campos de la ciencia, la bioética y los derechos humanos comenzaron a obtener mayor relevancia y el derecho a la vida se instaló como el principal argumento en contra del aborto (Morán Faúndes y Peñas Defago, 2012; Rista, 2019).

El discurso bioético de las organizaciones provida entiende y defiende a embriones y fetos como personas jurídicas y sujetos de derecho desde la concepción, justificando sus posturas antiaborto no solo por medio de dispositivos religiosos —que siguen sobrevolando la narrativa secular—, sino también apoyándose en explicaciones científicas y bioéticas sobre el comienzo de la vida humana (Morán Faúndes y Morgan, 2018; Peñas Defago y Morán Faúndes, 2015; Rista, 2019).

El movimiento, como en otros países, acompaña estas exposiciones de imágenes de fetos y bebés. En la iconografía provida el feto suele aparecer solo (Petchesky, 1990; Sutton y Vacarezza, 2020), recordando los “fetos flotantes” del fotógrafo sueco Lennart Nilsson (Moakley y Pollack, n.d.). Por lo general, la gestante no aparece y cuando es incluida se representa como un simple canal para nacer (Olea, 2001; Ramírez Morales, 2021) o el vínculo feto-mujer se caracteriza “como un lazo potencialmente mortífero por medio de la utilización de las convenciones estilísticas del género ficcional del terror” (Vacarezza, 2012, p. 47).

Además del contenido científico y bioético, el componente emocional en estas campañas no ha menguado (Irrazábal, 2010): textos accesibles e imágenes de alto impacto (como las de productos de abortos) apelan a emociones como la ira y el miedo excesivos, cercanos al terror y al horror (Gudiño Bessone, 2017a; Vacarezza, 2012). Paralelamente, se busca tejer lazos de afecto con el feto, en defensa del que se ha denominado “feto público” (Petchesky, 1987, p. 281), atribuyéndole carácter de persona (Vacarezza, 2012).

Esta estrategia replica la que utilizaron las organizaciones provida en Estados Unidos a principios de los 80 cuando se difundió el documental *El Grito Silencioso* (Petchesky, 1987). Se trata del video de un evento médico, en el que se mostraba una ecografía en tiempo real de un feto (al parecer de doce semanas de gestación) durante un aborto. Esta pieza audiovisual se emitió en la televisión, en escuelas e iglesias, se podía alquilar en los videoclubs y fue difundida en la Argentina por las organizaciones provida. Si bien los especialistas refutaron su contenido criticando ciertas explicaciones científicas inadecuadas, estos argumentos no fueron suficientes para desmontar el poder ideológico de la película (Petchesky, 1987; 1990).

Otra práctica discursiva que los grupos provida han desplegado ha sido anclar su activismo en la narrativa de los derechos humanos (Gudiño Bessone, 2017b; Sutton y Vacarezza, 2020), en disputa con los repertorios de los movimientos proelección (Felitti, 2011; Gudiño Bessone, 2017b; Sutton y Vacarezza, 2020). Este argumento legal se sostiene en defender a fetos y embriones como personas jurídicas, sujetos de derechos desde su concepción.

Asimismo, recuperando la historia reciente de la Argentina, el activismo provida efectúa también un paralelismo entre los desaparecidos de la dictadura y los “inocentes por nacer” víctimas del aborto

(Gudiño Bessone, 2017b). De esta forma, definen el aborto un genocidio (Vacarezza, 2012) activando así la memoria del pasado reciente para presentar la interrupción del embarazo como un delito de lesa humanidad (Morgan, 2015, p. 141). En un estudio reciente, Gudiño Bessone (2017b) señaló incluso el uso político del *Nunca Más* -el informe final sobre las desapariciones, los secuestros y las torturas elaborado por la Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas (CONADEP)-por parte de los grupos provida, que reutilizaron tanto sus narrativas como su simbología. Así, en las cuentas en redes sociales de estas agrupaciones, cada 24 de marzo, conmemoración del último golpe militar en el país, se publican frases como “aborto nunca más”, “nunca más bebés desaparecidos por aborto en la Argentina” (Gudiño Bessone, 2017b, p. 95).

2.3. Estrategias del Activismo de los Grupos Provida

Como ya se ha mencionado, además de otras redes sociales, el movimiento provida replicó su activismo en Instagram, a modo de respuesta a la movilización digital de las agrupaciones feministas, que se llevó a cabo de forma prioritaria en esa plataforma de cariz eminentemente visual (Acosta, 2020; Tarullo, 2021; Torres, 2021).

Pese al gran poder persuasivo de los elementos visuales (Messaris, 1997), los estudios sobre la argumentación y persuasión en imágenes están todavía en ciernes (cfr. Bateman, 2018). Este trabajo se propone analizar las imágenes publicadas en Instagram por el movimiento provida en la Argentina durante el período de debate por la sanción de la Ley IVE. En concreto, se estudian los *posts* publicados durante 11 meses en las dos cuentas de asociaciones contrarias a la legalización del aborto con más seguidores en Instagram en el momento de la recogida del corpus, @unidadprovida (<https://www.instagram.com/unidadprovida/>) que, para favorecer la legibilidad, nombraremos a partir de ahora PRV y @unidos_por_las_dos_vidas (https://www.instagram.com/unidos_por_las_dos_vidas), que denominaremos DVS.

Unidad provida es una red de más de 150 organizaciones confesionales y seculares del país, algunas con mayor trayectoria en el activismo provida y otras que se formaron en función del debate por la IVE (Rosende y Werner, 2018). El origen de Unidos por las dos vidas no es tan claro: se describen en Instagram como una red vecinal y tiene un enlace a un canal de YouTube a cargo de Mónica Brondo, que se presenta como evangelista, fundadora de la organización PROVIDA La Costa y referente del partido Valores para Mi País (Brondo, 2015).

2.4. Preguntas de Investigación

El activismo digital suele desplegar prácticas de amplificación y difusión de las acciones que ocurren en el espacio urbano, tradicional asiento de las movilizaciones sociales, aunque también se han encontrado repertorios propios de las redes (Sampietro et al., 2020; Tarullo y García, 2020; Torres, 2021). Por ello, la primera pregunta de investigación explora los temas de las publicaciones de las dos cuentas analizadas:

PREGUNTA 1: ¿Cuáles fueron las temáticas principales de las imágenes publicadas en Instagram por PRV y DSV en ocasión del debate contra la sanción de la ley IVE en 2018?

Como hemos indicado, el repertorio argumental tradicional del activismo antiabortista en la Argentina incluye la defensa del “derecho a la vida”, la comparación con crímenes, las alusiones a la memoria histórica del país y la contraargumentación de la postura proelección. Formulamos, en consecuencia, la siguiente pregunta de investigación:

PREGUNTA 2: ¿Qué argumentos utilizados históricamente por el movimiento provida argentino se encuentran en los *posts* de Instagram de PRV y DVS en el marco temporal analizado?

La novedad del debate de 2018 es que se emplearon herramientas nuevas, a saber, la red social Instagram, en la que predominan los elementos visuales. Por ello, esta investigación pretende también estudiar cómo se explotan imágenes y vídeos en las dos cuentas analizadas. Esto se traduce en la siguiente pregunta:

PREGUNTA 3: ¿Qué elementos visuales predominan en las imágenes de Instagram de PRV y DVS publicadas en ocasión del debate contra la ley IVE?

3. Método

3.1. Corpus

En su conjunto, el corpus se compone de todos los *posts* publicados en los perfiles de Instagram en las cuentas provida con más seguidores, PRV y DVS, desde su creación hasta la fecha de recogida (efectuado el 26 de marzo de 2019). Para extraer los datos se utilizó la herramienta gratuita *Instagram Scraper* (Digital Methods Initiative Database & wiki, 2020). De esta manera, se recopiló un total de 572 *posts* (los detalles del corpus se resumen en la Tabla 1). Tras ofrecer una panorámica general de la actividad de ambas cuentas a lo largo del período estudiado, el análisis se centra en las imágenes estáticas (fotos, dibujos, etc.), excluyendo los vídeos; tampoco se ha considerado el texto del pie de foto que acompaña la imagen. En el caso de los álbumes de foto (es decir, de varias imágenes posteada a la vez), el análisis se limita a la primera imagen incluida en el mismo, debido a las dificultades que acarrea la localización exacta de las demás imágenes en la base de datos. En definitiva, se incluyeron en el análisis 240 fotos para PRV y 205 para DSV, por un total de 445 imágenes.

Tabla 1. Características del Corpus

Características	PRV	DVS
Seguidores (marzo 2019)	23.000	10.700
Fecha del primer post	17.4.2018	14.6.2018
Fecha del último post	26.3.2019	26.3.2019
N. de posts publicados	341	231
Imágenes	258	231
Videos	83	13
N. de posts incluidos en el análisis	240	205

3.2. Procedimiento

Como se acaba de indicar, este trabajo examina las imágenes publicadas por PRV y DVS desde la creación de ambas cuentas hasta el 26 de marzo de 2019. Para ello se combinan dos métodos: el análisis de contenido (Bardin, 1996; Igartua Perosanz, 2006) y el análisis crítico del discurso multimodal (Kress y van Leeuwen, 2021; van Leeuwen, 2008). Cabe aclarar que Instagram Scraper no permite recuperar las “historias” (publicaciones efímeras), por lo que los materiales publicados mediante esa función no se consideraron del análisis. Los comentarios de los seguidores no se han analizado por motivos éticos, mientras que el cuerpo del texto opcional se omitió porque un análisis exploratorio del corpus mostró que DSV utilizaba ese espacio casi solo para incluir menciones, hashtags y, en menor medida, emojis, obviando contenidos de carácter informativo o argumentativo.

Como indica Igartua Perosanz (2006, p. 181), uno de los objetivos fundamentales del análisis de contenidos es el de buscar los “significados”, es decir, los argumentos recurrentes en los mensajes ob-

jeto de estudio. Así, este método se utilizó para obtener una panorámica de las temáticas principales de las imágenes publicadas y valorar así el objetivo general que persiguieron las dos cuentas. En concreto, en una primera etapa del análisis, a partir de un procedimiento inductivo, se identificaron una serie de temas visuales (y, en menor medida, textuales) recurrentes en las imágenes publicadas en las dos cuentas. Después de aislarlos, se formularon las categorías de estudio no excluyentes que se enumeran a continuación; en la codificación se otorgó un 1 si aparecía cada uno de estos elementos en el *post* y 0 si no aparecía:

1. Llamamiento a la movilización: la imagen incluye información sobre movilizaciones (en la calle o virtuales) o fotos de actos de protesta.
2. Mujeres: en la imagen aparecen mujeres (fotos o dibujos) no embarazadas.
3. Embarazadas: en la imagen aparecen mujeres embarazadas (fotos o dibujos).
4. Fetos y embriones: se representan imágenes, dibujos o ultrasonidos de fetos o embriones.
5. Bebés y niños: imágenes o dibujos de bebés (ya nacidos) o niños y niñas.
6. Personas con discapacidad: aparecen personas con discapacidad.
7. Comparación con delitos: se asimila el aborto a crímenes (por ejemplo, asesinato, homicidio o genocidio); en esta categoría se han considerado tanto la presentación visual de armas como la mención explícita (textual) de delitos, del verbo “matar” o de posibles “víctimas”.
8. Famosos: aparecen personajes conocidos (actores y actrices, cantantes, personalidades políticas, personajes televisivos).
9. Temas religiosos: la imagen hace referencia a efemérides de carácter religioso, a la religión católica, a personajes eclesiásticos o menciona Dios u otros personajes bíblicos.
10. Referencias a Argentina y/o Latinoamérica: aparece la bandera de Argentina, la silueta del país o del continente o se mencionan explícitamente por escrito.
11. Otros: otros contenidos no incluidos en las categorías anteriores (por ejemplo, información general sobre el aborto, dibujos que no contenían ninguno de los elementos visuales anteriores, simples eslóganes o reproducción del logotipo de la asociación, etc.).

Figura 1. Ejemplo de temas visuales detectados



Nota. De Unidad Provida [@unidadprovida]. (6 de agosto de 2018). Un día vas a contar esta historia con orgullo, porque pase lo que pase el 8, estamos orgullosos de no [Foto]. Instagram.

Considérese, por ejemplo, el post 121-PRV, reproducido en la Figura 1. En ese caso, los temas visuales detectados son “embarazadas” (la mujer representada está encinta), “movilización” (se dan detalles sobre una manifestación) y “Argentina” (se menciona explícitamente el país).

Una vez identificadas estas categorías, se entrenó una asistente de investigación para que clasificara el conjunto del corpus. Los casos dudosos se catalogaron de forma conjunta entre la asistente y la primera autora y la segunda autora revisó con posterioridad toda la codificación. Los resultados de este análisis se expresan en términos de frecuencias absolutas.

Después de detectar las temáticas principales, se examinó qué procedimientos, convenciones visuales y rasgos formales se emplearon para expresar dichos temas. Para este fin, la segunda autora llevó a cabo un estudio cualitativo, basado en el análisis del discurso multimodal (Kress y van Leeuwen, 2021; van Leeuwen, 2008). Este enfoque estudia cómo los aspectos ideológicos se expresan a través de varios recursos semióticos, como texto escrito, dibujos, fotografías, gestos, sonidos, etc.

Se presentan a continuación los resultados de estos análisis. Hemos optado por considerar las dos cuentas por separado; se examinarán en conjunto en la discusión, en la que también se ofrece respuesta a las preguntas de investigación y se sintetiza la significación del estudio.

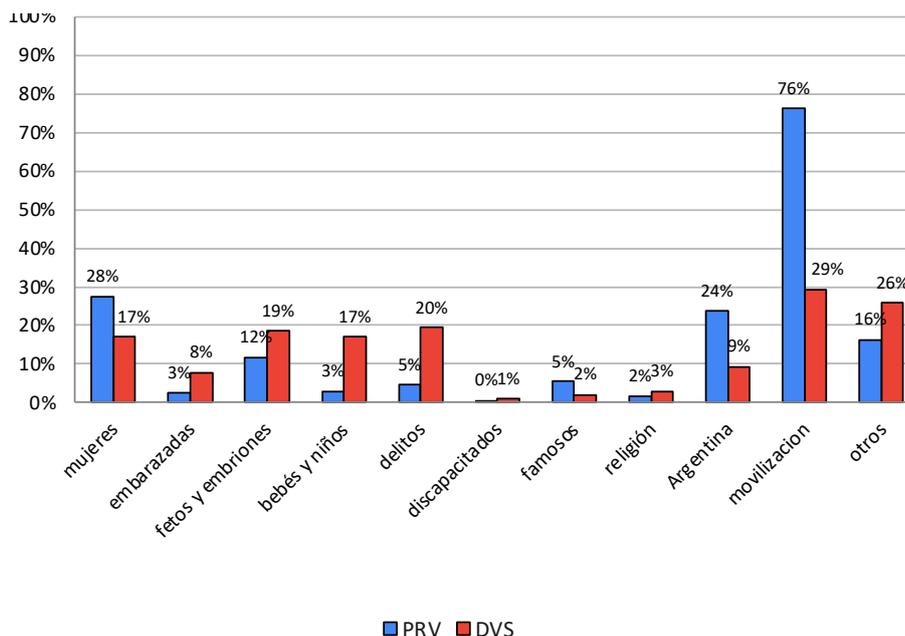
4. Resultados

4.1. Contenidos Visuales Predominantes

La actividad de la cuenta PRV (n=341) fue muy intensa entre julio (56 *posts*, 17%) y agosto de 2018 (82 *posts*, 27%), meses en los que tuvo lugar el debate y votación del proyecto de ley IVE en la cámara de Diputados, y también en septiembre del mismo año (103 entradas, el 30%, datan de ese mes), coincidiendo con las manifestaciones y acciones por el Día Internacional por el Aborto Seguro organizadas por las agrupaciones proelección. En cambio, la frecuencia de publicación de DVS (n=231) fue más sostenida en el tiempo y no presentó un pico tan evidente: publicó 42 entradas en junio de 2018 (18%), mes de su creación, y 57 (25%) en julio del mismo año. Después la actividad disminuyó, hasta resurgir en el mes de febrero de 2019 con 43 publicaciones (19%).

Con respecto al contenido, como ilustra la Figura 2, las dos cuentas presentan claras diferencias. PRV muestra una evidente tendencia hacia la difusión de convocatorias a la movilización de los seguidores (76%, 183 imágenes, sobre un total de 240), ya sea proporcionando información sobre manifestaciones, animando a participar o incluyendo fotos posteriores para comentar la afluencia. Es decir, la cuenta reproduce y amplifica en el espacio digital lo que ocurre en la calle. La presencia de otras imágenes, incluidas las típicas del repertorio visual antiabortista (como mujeres embarazadas o recién nacidos), es mínima. DVS (recordamos que se analizaron 205 imágenes) publica una mayor variedad de contenidos, quizás por su actividad más constante en el tiempo: 60 de sus *posts* (29%) incluye convocatorias a la movilización, un 20% (40 imágenes) compara el aborto con diferentes tipos de crímenes y los elementos antropomórficos incluidos en la cuenta son sobre todo imágenes, dibujos o ultrasonidos que representan fetos y embriones (38 imágenes, 19%) y, en menor medida, mujeres (35 instancias, 17%).

Figura 2. Análisis del Contenido Visual del Corpus



Nota. Los porcentajes totales suman más de 100, ya que las categorías no son mutuamente excluyentes, tal y como mostramos en el ejemplo codificado de la Figura 1.

4.2. Rasgos Visuales y Contenido Ideológico Predominantes

4.2.1. PRV

Como acabamos de observar, en muchas ocasiones PRV publica llamamientos a participar en eventos y movilizaciones (véase Figura 2). En consecuencia, sobre todo en los primeros meses desde su creación, la cuenta reprodujo una gran cantidad de carteles informativos, tanto duplicados de los emplazados en las calles como diseños elaborados para su difusión en las redes. Estos anuncian la hora y lugar de encuentro de las manifestaciones en diferentes ciudades de Argentina, detallan cómo anotarse al viaje a Buenos Aires para acudir a la marcha frente al Congreso el día del debate y comunican horarios y etiquetas para los “tuitazos” (protestas que consisten en el envío masivo de tuits con un *hashtag* específico). Cuando se publican fotos, estas suelen referirse a manifestaciones; varias de ellas son imágenes aéreas, que pretenden sugerir la amplia participación en los eventos. Todo ello muestra que se reprodujeron en Instagram los repertorios de activismo que la agrupación desplegó en el espacio urbano. En este sentido, solo las etiquetas de los “tuitazos” parecen amoldarse a un tipo de acción meramente digital.

Aunque la referencia a la Argentina (que, como ilustra la Figura 2, aparece en el 24% de las imágenes analizadas) y el uso del celeste, color de la bandera e identificativo del movimiento, es común en ambas cuentas, PRV da amplio espacio también a la organización federal, con instrucciones sobre cómo participar en las movilizaciones en varios lugares del país. Por ejemplo, siete imágenes representan variaciones de un manifiesto que ofrece información práctica de cara a la movilización del 10 de junio de 2018; si bien la plantilla es la misma (fondo difuminado rosa y azul, eslogan “salvemos las dos vidas”, fecha y hora del evento, etc.), se modifica la ilustración, que representa un lugar emblemático de la ciudad en cuestión, como vemos en la Figura 3: en el caso de Rosario (*post* 300-PRV) se incluye una imagen del Monumento Histórico Nacional a la Bandera, para San Miguel de Tucumán el Monumento al Bicentenario de la Independencia Argentina (301-PRV), la cúpula del

Congreso de Buenos Aires (309-PRV), el arco de Córdoba (302-PVR), el Monumento a San Martín en Paraná (200-PVR), y el Valle de Luna en San Juan (297-PVR).

Figura 3. Carteles Informativos Sobre Movilizaciones

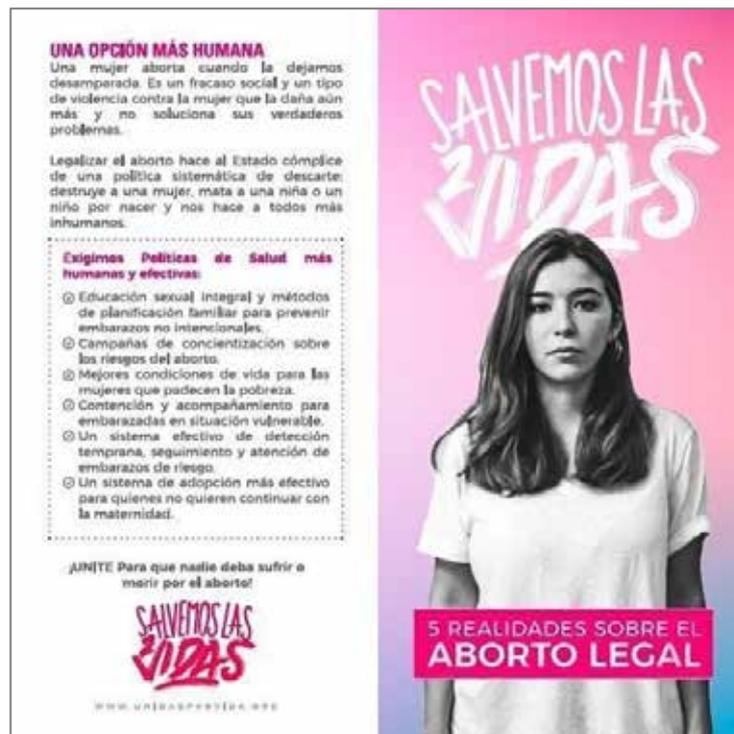


Nota: Collage de imágenes de la cuenta de Instagram de Unidad ProVida [@unidadprovida]. Con la excepción de la segunda imagen de la fila de arriba, posteadas el 30 de mayo, todas las demás fueron publicadas el 6 de junio de 2018.

Pese a esta orientación práctica, en PRV también se reproducen temas del argumentario antiabortista, el más relevante de los cuales es el derecho a la vida desde la concepción, justificado basándose en principios bioéticos, legales o en autoridades, como los médicos o la ley. Por ejemplo, el *post* 329-PRV reproduce una fotografía de un folleto emitido por el Colegio Médico de Tucumán, que alude no solo a la propia formación médica (“nos formamos con el fin de cuidar la vida y no para truncarla”), sino también al Código Civil, atribuyendo erróneamente a esta referencia legislativa el reconocimiento jurídico de la vida prenatal.

Según PRV una mujer aborta porque se deja desamparada. El panfleto que la organización difundió en el mes de mayo de 2018, parte del cual es representado en la Figura 4 (320-PRV), hace hincapié en la vulnerabilidad femenina. La imagen reproduce la portada (derecha) y la contraportada de este material informativo (hay que imaginar el folleto doblado por la mitad); la sección central, no reproducida en Instagram, pero sí en la cuenta de Twitter de la agrupación (Unidad ProVida, 2018) contiene argumentos en contra del aborto y relata los testimonios de dos mujeres obligadas a abortar por su pareja o sus padres. La publicación incompleta del panfleto sugiere que PRV utilizó Instagram como un canal de reproducción más, subordinado a otros, como Twitter, una pregunta de investigación digna de ser estudiada en trabajos futuros sobre este tema.

Figura 4. Panfleto de PRV



Nota. Unidad Provida [@unidadprovida]. (13 de mayo de 2018). *Hablemos con la verdad: El aborto es un fracaso social y un tipo de violencia contra la mujer, la daña* [Foto]. Instagram.

La portada (parte de la derecha de la Figura 4) representa la imagen de una mujer inexpresiva, en blanco y negro; el fondo es el que encontramos en los primeros carteles de manifestaciones, como los de la Figura 3. Al ser descontextualizada, la imagen tiene un elevado poder simbólico. La protagonista lleva una camiseta blanca, neutra, lo que facilita la identificación con ella, y mira a cámara. Kress y van Leeuwen (2021, p. 117) consideran este tipo de encuadre una manera de entablar una relación imaginaria con el observador, como se haría en la conversación cara a cara por medio del contacto visual. En este caso, se pide al seguidor que acepte las “5 realidades sobre el aborto legal” presentadas en el interior del folleto, contraargumentos para responder a datos aportados por las personas a favor de dicha legalización. En la contraportada (Figura 4, izquierda) se presenta a la mujer como un ser vulnerable. La alusión a la fragilidad femenina llega a tal punto que la palabra “mujer” es sujeto gramatical (y, por ende, agente responsable de sus acciones) solo en dos ocasiones, “una mujer aborta cuando la dejamos desamparada” y en la relativa “[mujeres] que padecen la pobreza”. No obstante, incluso en estos dos casos, el uso de los verbos “dejar” y “padecer” quita relevancia a la acción de la mujer, convirtiéndola en víctima. Mostrar al sexo femenino como débil y necesitado de protección del estado revela la visión patriarcal de la sociedad que critica la teoría feminista (Fontenla, 2008). En el resto del texto los sujetos gramaticales son otros: “nosotros” (“la dejamos”, “exigimos”), un generalizado “quienes no quieren continuar con la maternidad”, el indefinido “nadie” en la exclamación final “¡UNITE Para [sic] que nadie deba sufrir o morir por el aborto!” y el verbo nominalizado “legalizar el aborto”. Este término, aunque es sujeto de varias oraciones (“es un fracaso social”, “[es] un tipo de violencia”, “no soluciona”, “destruye”, “mata”, “nos hace”), es omitido. Nótese la carga semántica negativa de muchos de los términos utilizados: “fracaso”, “violencia”, “destruir”, “matar”, “inhumanos” (de hecho, el titular presenta como alternativa “una opción más humana”), en alusión a uno de los argumentos que se intensificó luego del regreso de la democracia al país (Gudiño Bessone, 2017b). Finalmente, las políticas de salud que

se exigen, incluidas en el recuadro, se presentan nominalizadas (“educación”, “concientización”, “contención”, etc.). La nominalización, es decir, cuando un verbo es transformado en un sustantivo, crea ambigüedad, quita control y volición al sujeto real y oscurece las responsabilidades (van Leeuwen, 2008, p. 63).

Como se ha señalado en el apartado anterior (Figura 2), muchas publicaciones de PRV promocionan protestas, marchas y eventos urbanos. En numerosas ocasiones se fotografian las pancartas de los manifestantes; en este tipo de materiales visuales es donde se reproducen las tesis del repertorio tradicional antiabortista. Por ejemplo, varios carteles denuncian que el aborto no es un derecho (191-PRV y 85-PRV: “soy docente. No enseñaré que el aborto es un DERECHO”; 188-PRV: “MATAR NO es 1 [sic] derecho”; 54-PRV: “por tu ‘derecho a elegir’ una beba sufrió 10 horas en una bandeja hasta morir”); otros incluyen referencias a crímenes, para los que se pide “justicia” (55-PRV, 51-PRV, 45-PRV) y se emplean términos como “víctimas” (72-PRV), “matar” (203-PRV), “asesinar” (55-PRV), “dejar morir” (62-PRV); en algunos casos, se presenta el aborto como una legalización de un asesinato (138-PRV). Este argumento recurre también en la pancarta reproducida en el *post* 34-PRV: en la parte inferior un recuadro incluye el lema “basta de muerte ‘legal’”; la parte superior presenta tres nombres tachados: Paz, Esperanza y Faustina, en referencia a interrupciones de embarazos que tuvieron repercusión mediática dentro de las fechas de recogida del corpus. Nótese que la pancarta reproduce tres nombres femeninos, aunque la cuenta mencione también el caso de un bebé de sexo masculino, James (45-PRV). El énfasis en las bebas es una respuesta a la crítica de los feminicidios, clave en las reivindicaciones feministas: las agrupaciones provida consideran el fallecimiento de fetos de sexo femenino una instancia de ese mismo delito. Dar un nombre a las bebas es una manera de otorgarle identidad y condición humana y la humanización del feto es un elemento clave del argumentario provida (Condit, 1990; Petchesky, 1990); en uno de estos casos populares de aborto, además, se publican imágenes sangrientas (en 62-PRV, por ejemplo, unos guantes médicos llenos de sangre), una estrategia visual que, como observa Vacarezza (2012, p. 55), genera rechazo e incluso horror y terror en el espectador.

4.2.2. DVS

Como se ha señalado en el apartado 4.1 (véase Figura 2), los *posts* de DVS presentan una mayor variedad temática. En esta cuenta recurre el argumento del derecho a vivir del feto (Irrazábal, 2010; Morán Fuentes, 2017), expresado a través de una serie de temas visuales recurrentes. En primer lugar, se explota la representación del feto (que, como ilustra la Figura 2, se encontraba en el 19% de las imágenes), de las que se pueden encontrar dos tipos de representaciones: el abortado (*posts* número 20-DVS, 69-DVS, 89-DVS, 173-DVS, 188-DVS, 223-DVS) y, con algo más de frecuencia, fotos y ecografías de bebés dentro del útero (2-DVS, 3-DVS, 35-DVS, 37-DVS, 42-DVS, 70-DVS, 178-DVS, 193-DVS, 194-DVS, 200-DVS), a las que hay que sumar también dibujos e ilustraciones. Se representan estas criaturas en edades gestacionales muy avanzadas y con entidad propia, como si no necesitaran del vientre materno para sobrevivir. También se fotografian a bebés recién nacidos (tema visual recurrente en el 17% de las imágenes, véase Figura 2), todas estrategias visuales tradicionales en la iconografía provida (Petchesky, 1990; Sutton y Vacarezza, 2020). La Figura 5 reproduce algunos ejemplos de este tipo de imágenes (desde arriba a la izquierda, *posts* 195-DVS, 85-DVS y 187-DVS).

Figura 5. Imágenes de Fetos y Bebés



Nota: Collage de imágenes adaptado de la cuenta de Instagram de Unidos por las dos vidas [@unidos_por_las_dos_vidas]. De arriba abajo, de izquierda a derecha los posts fueron publicados el 30 de junio, el 12 de diciembre y el 5 de julio de 2018.

El uso de la imagen del feto se relaciona claramente con estrategias argumentativas de cariz emocional: si las representaciones de bebés ya formados en el útero o de recién nacidos generan sentimientos positivos como la piedad o la ternura (véase, por ejemplo, la imagen del bebé en la parte inferior de la Figura 5), las de fetos desmembrados o abortados se emplean para provocar reacciones desagradables, a saber, tristeza, disgusto, horror (Vacarezza, 2012) y por ende enojo y rechazo hacia las personas que abortan (Petchesky, 1990).

El símil con diferentes tipos de delitos es recurrente (como ilustra la Figura 2, se encontraba en el 20% de los *posts* analizados) y se realiza tanto de forma verbal como visual. En el primer caso, se mencionan de forma repetida términos como “matar”, “crimen”, “asesinato” (por ejemplo, 22-DVS, 36-DVS, 120-DVS); en el *post* 124-DVS se utiliza incluso la violenta expresión “descuartizar prolijamente” y se genera indignación hablando de “legalización” de crímenes (17-DVS). Además de emplear el campo semántico del delito, se repite en más ocasiones que la persona que se somete a un aborto se convierte en “madre de un muerto” (entradas número 177-DVS, 168-DVS, 208-DVS): la mujer, en cuanto ser procreador, no puede renunciar a su rol maternal (Fontenla, 2008).

En el plano visual es notable la representación de armas. Por ejemplo, los *posts* 104-DVS y 195-DVS (este último reproducido en la Figura 5, izquierda) incluyen el dibujo o perfil de un feto y el de una pistola, lo que activa en el observador la idea de la muerte provocada (asesinar o justiciar). Asimismo, en 72-DVS se esboza la silueta de un bebé con una soga, que remite a las *performances* artísticas de los “siluetazos”, usados por los organismos de derechos humanos para simbolizar la desaparición de personas durante la dictadura militar en la Argentina (véase la recopilación de Longoni y Bruzzone, 2008). La reutilización de la memoria histórica del país se observa también

en el *post* 198-DVS (Figura 6, izquierda): en la parte superior aparecen las Madres de Plaza de Mayo, con sus históricos pañuelos blancos y en la inferior el torso de una militante proelección con su pañuelo verde atado al cuello. En los textos superpuestos a ambas imágenes se hace referencia a bebés. Si bien es cierto que las madres de los desaparecidos reclamaban a sus hijos, estos eran jóvenes y adultos en el momento de su detención/desaparición. Por otra parte, en el texto correspondiente a la militancia a favor de la legalización del aborto, el uso del verbo volitivo “pretender” parece sugerir que el objetivo de las activistas sea realmente el de matar a bebés. La equiparación del aborto con delitos culmina en los *posts* 173-DVS y 148-DVS, en los que, retomando un argumento histórico del movimiento provida, se efectúan paralelismos entre el aborto, el genocidio nazi y la esclavitud. El *post* número 148-DVS (Figura 6, derecha) es una captura de pantalla de un tuit publicado el 18 de julio de 2018 en la cuenta oficial del Senado de Argentina (órgano que semanas después rechazaría el proyecto de Ley), que cita unas declaraciones de Siro de Martini; junto con negros, esclavos y judíos, el profesor menciona a los “no nacidos” como víctimas de la lucha entre poderosos y débiles. Es decir, se efectúa un paralelismo entre el aborto y situaciones históricas de desigualdad y se asimila la interrupción del embarazo a reconocidos crímenes contra la humanidad (Condit, 1990; Vacarezza, 2012).

Figura 6. Aborto y Derechos Humanos



Nota: Collage de imágenes adaptado de la cuenta de Instagram de Unidos por las dos vidas

En muchos *posts* se efectúa un contraste visual entre la postura provida y la proelección, lo que revalida la voluntad confrontacional de DVS en Instagram. Además de la imagen de la Figura 6, izquierda, también se contraponen, por ejemplo, una imagen ecográfica con la foto de una niña de 10 años (70-DVS) o un feto que se chupa el dedo con un recién nacido que hace lo mismo (42-DVS). Esta yuxtaposición contribuye a dotar al feto de esencia humana (Petchesky, 1990, p. 339). El texto incrustado refuerza la asimilación del embrión a un bebé ya nacido: el rótulo de 70-DVS es: “[sic] 10 años antes o 10 años después, los dos son un ser humano!”, mientras que el de 42-DVS dice: “¿No es la misma persona? / ¿Vale menos su vida antes que después de nacer?”. En ocasiones, la distribución de los elementos en la imagen construye una oposición ideológica entre provida y proelección, explotando el contraste entre los ejes arriba/abajo o izquierda/derecha y entre el celeste y el verde. El *post* 118-DVS (Figura 7) muestra varios de los mecanismos comentados.

Figura 7. Contraposición Visual (Eje Arriba/Abajo)



Nota: De Salvemos las 2 vidas. [@unidos_por_las_dos_vidas]. (26 de septiembre de 2018). Muy cierto!! Muchas de las que están a favor del aborto NO se dan cuenta que nacieron de los celestes [Foto]. Instagram.

La imagen muestra tres contrastes principales: la separación entre mitad superior e inferior, los colores (verde y celeste) y la presencia de personas en comparación con dos objetos inanimados, un pañuelo y un ataúd. La oposición es más fuerte aún, si cabe, si consideramos que la manifestante en primer plano sonríe, una reacción emocional no esperada para un entierro, como el escenificado en la parte inferior. Además, la sonrisa puede aludir a las acusaciones de frivolidad que el sector provida lanzaba contra las manifestantes proelección, en especial las más jóvenes. El contraste cromático se reproduce en el pie de foto, tanto por la elección del color de las letras como por la mención de las palabras “verdes” y “celestes” en referencia a los dos bandos. Aunque la foto de arriba representa a más de un individuo, estos son unificados en un grupo homogéneo, “todos los pañuelitos verdes”. Nótese que los manifestantes son denominados de forma metonímica “pañuelitos”, lo que los deshumaniza. El diminutivo es empleado de manera sarcástica, para aludir a la juventud de los participantes y minimizar así su compromiso. Si bien en la parte inferior se representa un féretro, el verbo que se encuentra en el pie de foto es “nacieron”, en un oxímoron multimodal entre muerte (imagen) y vida (texto). El subtítulo celeste introduce un argumento falaz, pero recurrente en el corpus analizado: las personas favorables a la legalización del aborto nacieron de madres que no interrumpieron su embarazo (aunque esto no las convierte de manera automática en antiabortistas).

Además de tachar los argumentos de la postura contraria de “mentiras”, “mitos” o ridiculizarlos, también se contraponen los dos bandos estableciendo grupos de pertenencia (Wodak y Meyer, 2001). A la clásica dicotomía entre primera persona (“yo”, “nosotros/nosotras”) y tercera (“él/ella” o “ellos/ellas”), se suma la apelación directa en segunda persona (“tú”). Si PRV se dirige de preferencia a sus seguidores en segunda persona, un “tú” que podríamos definir militante, DVS establece un diálogo imaginario con dos tipologías de mujeres: las que se plantean abortar o ya lo han hecho (véanse, por ejemplo, las exhortaciones incluidas en la imagen 195-DVS, reproducida en la Figura 5, arriba a la izquierda: “dejalo nacer/no renuncies a tu sangre”) y las personas favorables a la legalización. En el caso de las primeras, el mensaje principal es que no se dejen engañar, sino ayudar

y proteger por el estado. Todo ello reconduce a la visión patriarcal criticada por la teoría feminista (Fontenla, 2008; Petchesky, 1990) y a la metáfora conservadora del estado como “padre” (Lakoff, 2006). Un segundo tipo de interlocutor ficticio son las militantes proelección, cuyos comportamientos, tesis y opiniones son criticados e incluso ridiculizados. Por ejemplo, se considera su feminismo contradictorio por no defender a fetos que pueden ser de sexo femenino (véase Figura 8 abajo, *post* 102-DVS) y su militancia insustancial. Este antagonismo llega a su máximo con la alteración de los repertorios del activismo proelección, de la que hay varias muestras en la Figura 8.

Figura 8. Apropiación del Repertorio Proelección



Nota: Collage de imágenes, adaptado de la cuenta de Instagram de Unidos por las dos vidas [@unidos_por_las_dos_vidas] De arriba abajo, de izquierda a derecha, los posts fueron publicados el 5 de noviembre, el 24 de junio y el 20 de octubre de 2018.

Además de apropiarse del gesto progresista del puño en alto (Figura 8, derecha, *post* 218-DVS), un símbolo de desafío y resistencia explotado por el feminismo y traspuesto también al ámbito digital (Sampietro et al., 2020), hay un constante cambio o inversión de los lemas históricos de la campaña proelección que circulan en el espacio urbano y en las redes (Torres, 2021). Por ejemplo, se añade la negación a “será ley” convirtiéndolo en “no será ley”; a “vivas nos queremos” se añade “las dos” y se modifica “nos queremos vivas y sin miedo” refiriéndose a un posible feto de sexo femenino (“a ella también la queremos viva y sin miedo”). Es muy llamativo el caso del dibujo del feto reproducido arriba a la izquierda en la Figura 8 (90-DVS), que parece decir “nos están matando”; en esa ocasión, no se modifica el eslogan, sino que se invierte su significado cambiando al enunciador (habla el feto en vez de las mujeres).

Terminamos el análisis observando lo que no aparece en el corpus, ya que en el análisis crítico del discurso se considera relevante tanto lo que se representa y nombra como lo que se excluye (van Leeuwen, 2008; Wodak y Meyer, 2001). No vemos conjuntos de células irreconocibles, como embriones en los estadios incipientes del embarazo (en momentos donde el aborto, según el proyecto IVE, sería legal); los hombres que se muestran o se mencionan son en su mayoría médicos o políticos, no aparecen los padres, y solo PRV en escasas ocasiones representa a legisladores (los que tienen el poder de cambiar la ley); tampoco aparecen militantes de sexo masculino, como si el aborto fuera una cuestión solo femenina y no social. Este hecho puede responder a la visión patriarcal de la sociedad, que naturaliza la maternidad como rol último de la mujer (Fontenla, 2008). Aunque algunos *posts* incluyan de forma explícita la expresión “no es el patriarcado”, la imagen de la mujer es justo la

que critica la teoría feminista (Fontenla, 2008): estas son retratadas como seres débiles, vulnerables, con una función únicamente procreadora, que necesitan la protección del hombre y del estado y ayuda para la toma de decisiones. En definitiva, inferiores.

5. Discusión y Conclusiones

El análisis de las imágenes publicadas entre abril 2018 y marzo 2019 en los perfiles de Instagram de las dos asociaciones provida con un mayor número de seguidores, PRV y DVS, ha mostrado una reutilización del argumentario tradicional del activismo antiabortista argentino, incluso en esa plataforma con primacía visual. Respondiendo a la primera pregunta de investigación, hemos observado que las dos cuentas publican contenidos distintos: PRV lleva al entorno digital lo que sucede y se presenta en el espacio urbano, canalizando la organización federal del movimiento, lo que responde a las características organizativas de la agrupación (Gudiño Bessone, 2020). Por el contrario, DVS busca impactar al seguidor, convencer a los indecisos y estigmatizar a la mujer que aborta, en una estrategia más similar al activismo antiabortista en otros países (Condit, 1990; Petchesky, 1990).

En respuesta a la segunda pregunta de investigación, notamos que se reutiliza el argumentario tradicional de los grupos en contra de la legalización del aborto. Entre las tesis históricas del movimiento provida, se hace hincapié en los temas jurídicos como la defensa del “derecho a la vida”, la comparación (visual y textual) del aborto con varios tipos de crímenes (incluso contra la humanidad) y la humanización del feto. En consonancia con las características del movimiento provida argentino, también se explota la memoria de la historia reciente del país. Como novedades en ocasión de los debates en contra de la sanción de la ley en 2018, se encuentra una constante contraargumentación de las tesis de la militancia proelección. Destacan la inversión de eslóganes y los ataques directos a la juventud afín al movimiento a favor de la legalización, ridiculizada por algunos aspectos de su participación y socialización. Es posible que la amplia circulación en las redes de lemas de la campaña a favor de la legalización del aborto, en forma de *hashtags*, texto o reproducidos en las fotografías de las movilizaciones (Tarullo, 2021; Torres, 2021; Sutton y Vacarezza, 2020), justifique esta necesidad constante de inversión y réplica de los repertorios del activismo proelección.

Con respecto a la tercera pregunta de investigación, PRV reproduce y coordina en las redes la acción de la calle, explotando el mayor impacto y el bajo coste de las redes; DVS, al contrario, tiende a publicar más imágenes impactantes de fetos abortados y a efectuar comparaciones visuales y textuales con delitos. En ambas cuentas, como es tradición en el activismo antiabortista (Condit, 1990; Petchesky, 1987; 1990), se pretende generar ternura y compasión por medio de la representación de bebés a punto de nacer o recién nacidos. La contrargumentación de las razones ofrecidas por quienes están a favor de la legalización del aborto también es frecuente, en un ejemplo de la “politización reactiva” propia del activismo provida (Vaggione, 2012). Aunque en la mayoría de los casos la argumentación se realiza recurriendo a textos breves, eslóganes o reproducción de pancartas, con un lenguaje directo e impactante, a veces son los elementos visuales los más elocuentes, en consonancia con la arquitectura propia de Instagram: se representan armas para equiparar el aborto con un crimen, se recurre a imágenes que activan la memoria histórica del país y se explota el contraste cromático entre verde y celeste y la composición de la imagen para contratarcar la postura contraria.

En resumen, las asociaciones provida con mayor repercusión en Instagram utilizaron esa red social para dar mayor difusión e impacto a sus acciones en la calle (especialmente PRV) y para difundir argumentos en respaldo a su postura ideológica (sobre todo DSV). Entre estos, recurrieron a las tesis tradicionales formuladas por movimiento provida argentino desde los años 80, reproduciendo incluso los mismos patrones visuales (fetos de edades gestacionales avanzadas y recién nacidos para generar ternura y afecto, imágenes sangrientas para provocar horror, etc.). Es decir, pese a adoptar

nuevas herramientas, como Instagram, las asociaciones provida acudieron al repertorio tradicional del movimiento, sin crear nuevos símbolos o narrativas, más allá de la inversión de eslóganes de la campaña contraria y la contrargumentación de sus posturas.

La novedad de este trabajo es doble: por un lado, el activismo digital provida es un tema de investigación inexplorado, pese a la importancia de las redes sociales en el seno de las movilizaciones a favor o en contra de la promulgación de la ley IVE en 2018. Además, el estudio se centra en los contenidos visuales y lo hace con una metodología innovadora, que combina un análisis temático (llevado a cabo por medio de un análisis de contenido) y un estudio de los rasgos formales de los contenidos visuales predominantes (por medio del análisis crítico del discurso multimodal). Debido a estas novedades, se abren distintas vías de análisis ulterior. Una investigación futura es el abordaje comparativo del uso que las cuentas provida hicieron de distintas redes sociales en un marco temporal similar para arrojar luz sobre la posible adopción de diferentes estilos de activismo dependiendo de la plataforma; como se notó en este análisis, algunos contenidos proceden de Twitter (la captura del tuit reproducido en la Figura 6 derecha) o son ampliados en esa red social (la publicación incompleta del panfleto de la Figura 4 en Instagram sugiere que PRV utilizó Instagram como un canal de reproducción más, subordinado a otros, como Twitter). Además, resulta oportuno actualizar el estudio de las estrategias argumentativas de estas agrupaciones después de la promulgación de la ley IVE en 2020. En algunos países, aun después de la legalización, el activismo provida sigue perpetuando el argumentario y las imágenes tradicionales (Joffe, 2013). Las redes sociales son un poderoso instrumento para la difusión de información e incluso para el proselitismo, por lo que un estudio longitudinal permitiría obtener una visión más completa de la evolución de las prácticas argumentativas empleadas por el movimiento provida argentino en el ámbito digital. Esto es más relevante aún, si cabe, en el plano visual, pues hoy en día cualquier usuario puede editar una fotografía, crear filtros, reutilizar y viralizar una imagen, recontextualizarla, retocarla y modificarla para que sea más acorde a sus fines. Aunque los primeros trabajos sobre la difusión de información falsa en formato visual sugieren que es el texto el que suele vehicular las referencias erróneas (Gamir-Ríos et al., 2021), la manipulación de imágenes con fines persuasivos sigue siendo un tema de investigación muy relevante pero poco explorado (Bateman, 2018; Kress y van Leeuwen, 2021; Messaris, 1997).

En definitiva, este artículo no solo contribuye la emergente bibliografía sobre estrategias de argumentación visual (Bateman, 2018), sino que también constituye un aporte significativo a los escasos estudios sobre movilización de las agrupaciones provida en la Argentina en 2018, un momento de intenso debate y polarización social y en referencia a una plataforma entonces nueva y en gran expansión, Instagram.

Bibliografía

- Acosta, M. (2020). Activismo feminista en Instagram. El caso de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal Seguro y Gratuito en Argentina. *Perspectivas de la comunicación*, 13(1), 29–46.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal.
- Bateman, J. (2018). Position paper on argument and multimodality. Untangling the connections. *International Review of Pragmatics* 10, 294–308. <https://doi.org/https://doi.org/10.1163/18773109-01002008>
- Brondo, M. (11 de enero de 2015). *Descripción*. <https://www.youtube.com/channel/UCV65mKar0DQwdw7Y2yCUpOQ/about>
- Chaher, S., Florentín, C. y Gabioud, M. (2020). *Grupos antiderechos. La disputa por el sentido en los medios de comunicación y las redes sociales*. Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC).
- Condit, C.M. (1990). *Decoding abortion rhetoric. The communication of social change*. University of Illinois Press.
- Digital Methods Initiative Database & wiki (2020). DMI tools. <https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/ToolDatabase>

- Dulbecco, P. y Jones, D. (2018). Las evangélicas ante los derechos sexuales y reproductivos: más allá de la reacción conservadora. *Sociales en Debate*. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/socialesendebate/article/view/3347/2744>
- Felitti, K. (2011). Estrategias de comunicación del activismo católico conservador frente al aborto y el matrimonio igualitario en Argentina. *Sociedad y Religión*, 34(35), 92–122.
- Felitti, K. y Irrazábal, G. (2018). Los no nacidos y las mujeres que los gestaban: significaciones, prácticas políticas y rituales en Buenos Aires. *Revista de Estudios Sociales*, 67(64), 125–137. <https://doi.org/10.7440/res64.2018.10>
- Fontenla, M. (2008). ¿Qué es el patriarcado? En Gamba, S. y DIZ, T. *Diccionario de estudios de género y feminismo*, 126-145. Editorial Biblos
- Gamir-Ríos, J., Tarullo, R. y Ibáñez-Cuquerella, M. (2021). Multimodal disinformation about otherness on the internet: The spread of racist, xenophobic and Islamophobic fake news in 2020. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 49–64.
- Gohn, M. D. G. (1997). *Teorias dos movimentos sociais. Paradigmas clássicos e contemporâneos*. San Pablo: Edições Loyola.
- Gudiño Bessone, P. (2017a). Activismo católico antiabortista en Argentina: performances, discursos y prácticas. *Sexualidad, Salud y Sociedad (Rio de Janeiro)*, 26, 38–67. <https://doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2017.26.03.a>
- Gudiño Bessone, P. (2017b). El aborto en el campo de la memoria y los derechos humanos. Feminismo, Iglesia católica y activismo pro-vida en Argentina. *Aposta*, 73(73), 86–119.
- Gudiño Bessone, P. (2020). Política, religión y antiderechos en los debates por la Ley de IVE. *Mora*, 8773(26), 217–220. <https://doi.org/10.34096/mora.n26.10113>
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch.
- Irrazábal, G. (2010). El derecho al aborto en discusión: La intervención de grupos católicos en la comisión de salud de la Legislatura de la ciudad de Buenos Aires. *Sociologías*, 12(24), 308–336. <https://doi.org/10.1590/S1517-452220100002000011>
- Joffe, C. (2013). The politicization of abortion and the evolution of abortion counseling. *American Journal of Public Health*, 103(1), 57–65. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2012.301063>
- Jones, D. E. y Carbonelli, M. A. (2012). Evangélicos y derechos sexuales y reproductivos: actores y lógicas políticas en la Argentina contemporánea. *Ciências Sociais Unisonos*, 48(3), 225–234. <https://doi.org/10.4013/csu.2012.48.3.05>
- Karstanje, M., Ferrari, N. y Verón, Z. (2019). Posverdad y retrocesos. Un análisis de las estrategias discursivas de los grupos antiderechos en el debate legislativo sobre aborto en Argentina. <https://www.clacaidigital.info/handle/123456789/1270>
- Kress, G. y van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3.ª ed.). Routledge.
- Lakoff, G. (2006). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Editorial Complutense S.A.
- Latinobarómetro. (2018). Latinobarómetro: Análisis de datos. <https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>
- Leaver, T., Highfield, T. y Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.
- Longoni, A. y Bruzzone, G. (Comps.) (2008). *El siluetazo*. Adriana Hidalgo Editora.
- Loza, J. y López, M. (2020). Representaciones y repertorios de expresiones conservadoras organizadas contra el aborto en Argentina (2018-2020). In A. Torres Santana (Ed.), *Derechos en riesgo en América Latina: 11 estudios sobre grupos neoconservadores* (pp. 55-74). Ediciones Desde Abajo.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The role of images in advertising*. SAGE.
- Moakley, P. y Pollack, K. (Eds.). (n.d.). Fetus, 18 weeks. *Time | 100 Photographs | The Most Influential Images of All Time*. <http://100photos.time.com/photos/lennart-nilsson-fetus>.

- Morán Faúndes, J. M. y Morgan, L. M. (2018). La vida no es una sola: los usos políticos de la “vida” en Latinoamérica, *Revista Culturales*, 6(1). <https://doi.org/10.22234/recu.20180601.e326>
- Morán Faúndes, J. M. y Peñas Defago, M. (2012). *Los fundamentalismos religiosos en movimiento*. Católicas por el derecho a decidir. <http://clacaidigital.info/handle/123456789/944>
- Morán Faúndes, J. M. (2018). Religión, secularidad y activismo heteropatriarcal: ¿qué sabemos del activismo opositor a los derechos sexuales y reproductivos en América Latina. *La Ventana*, 47, 97–138.
- Morán Fuentes, J. (2017). *De vida o muerte. Patriarcado, heteronormatividad y el discurso de la vida del activismo “Pro-vida” en la Argentina*. Editorial CEA. <http://clacaidigital.info/handle/123456789/1068>
- Morgan, L. M. (2015). Reproductive rights or reproductive justice? Lessons from Argentina. *Health and Human Rights*, 17(1), 136–47.
- Morocho Sarchi, F. (2019). *Instagram: Usos y motivaciones de los jóvenes*. Tesis de fin de grado no publicada, Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <https://eprints.ucm.es/id/eprint/57495/1/INTAGRAM%20USO%20Y%20MOTIVACIONES%20DE%20LOS%20JO%CC%81VENES%20.pdf>
- Olea, R. (2001). Políticas y representaciones del cuerpo: una campaña antiaborto. *Nomadías*, 5, 61–67. <https://doi.org/10.5354/no.v0i5.51486>
- Peker, L. (2019). *La revolución de las hijas*. Paidós.
- Peñas Defago, M. y Morán Faúndes, J.M. (2015). Nuevas configuraciones religiosas seculares: las ONG “pro-vida” en las disputas por las políticas sexuales en Argentina. *Religião & Sociedade*, 35(2), 340-362. <http://dx.doi.org/10.1590/0100-85872015v35n2cap14>
- Petchesky, R. P. (1990). *Abortion and woman’s choice: The state, sexuality, and reproductive freedom* (2.^a ed.). Northeastern University Press.
- Petchesky, R. P. (1987). Fetal images: The power of visual culture in the politics of reproduction. *Feminist Studies*, 13(2), 263–292. <https://doi.org/10.4324/9781315263502-16>
- Ramírez Morales, M. del R. (2021). Entre el verde y el azul: derechos y antiderechos en la arena pública latinoamericana. In R. de la Torre y P. Semán (Eds.), *Religiones y espacios públicos en América Latina* (pp. 423-436). CLACSO/CALAS.
- Rista, M. A. (2019). “Estar a favor del aborto es estar a favor de la vida”. Conflictos, re-articulaciones y resignificaciones en torno a la noción vida. *Sociales Investiga*, 2019, 129–136.
- Rosende, L. y Werner, P. (2018). Quiénes llevan los pañuelos celestes. *Revista Anfibia*. <http://revistaanfibia.com/cronica/quienes-llevan-los-panuelos-celestes/>
- Sampietro, A., Calvo, D. y Campos-Domínguez, E. (2020). Los emojis del 8M: Su uso en Twitter durante las movilizaciones feministas de 2019. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6, 137-158. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.170>
- Sutton, B. y Vacarezza, N. L. (2020). Abortion Rights in Images: Visual Interventions by Activist Organizations in Argentina. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 45(3), 731–757.
- Tarullo, R. (2021). La comunicación política en instagram: El caso de las diputadas soror@s en la Argentina. *Postdata*, 233–256.
- Tarullo, R. y Frezzotti, Y. (2020). Sobre la participación digital de la juventud universitaria en Argentina: El hashtag y el emojivismo como estrategias de compromiso cívico. *Austral Comunicación*, 9(2), 609-634. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.tar>
- Tarullo, R. y García, M. (2020). Hashtivism feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices argentinas. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6, 31-54. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.172>
- Torres, V. (2021). Lo visual se suma: una mirada sobre Instagram y su uso en la campaña nacional por la legalización del aborto entre 2018-2019. *Millcayac - Revista Digital De Ciencias Sociales*, 8(14), 349–390. <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/millca-digital/article/view/4286>

Vacarezza, N. (2012). Política de los afectos, tecnologías de visualización y usos del terror en los discursos de los grupos contrarios a la legalización del aborto. *Papeles de Trabajo: La Revista Electrónica Del IDAES*, 6(10), 46–61.

Vaggione, J. M. (2005). Reactive Politicization and Religious Dissidence: The Political Mutations of the Religious. *Social Theory and Practice*, 31(2), 165–188.

Vaggione, J. M. (2009). La sexualidad en el mundo post secular. El activismo religioso y los derechos sexuales y reproductivos. En Gerlero, M.S. (Ed.), *Derecho a la sexualidad* (pp. 141-159). Grinberg.

Vaggione, J. M. (2012). La ‘cultura de la vida’. Desplazamientos estratégicos del activismo católico conservador frente a los derechos sexuales y reproductivos. *Religião e Sociedade*, 32(2), 57–80.

Vaggione, J. M. y Mujica, J. (2013). A modo de introducción: algunos puntos de discusión en torno al activismo (religioso) conservador en América Latina. En J. M. Vaggione y J. Mujica (Eds.), *Conservadurismos, religión y política. Perspectivas de investigación en América Latina* (pp. 17–40). Ferreyra.

Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice. New tools for critical discourse analysis*. Oxford University press.

Wodak, R. y Meyer, M. (2001). *Methods of critical discourse analysis*. SAGE.

Listado de imágenes

Figura 1. Post 121-PRV: <https://www.instagram.com/p/BmjyU9ghbm6>

Figura 3. Post 301-PRV: <https://www.instagram.com/p/BjsZmhUIO7/>

Figura 3. Post 309-PRV: <https://www.instagram.com/p/BjsZmhUIO7/>

Figura 3. Post 300-PRV: <https://www.instagram.com/p/BjaiOXBFQJX/>

Figura 3. Post 302-PVR: <https://www.instagram.com/p/Bjsa6y3lQmz/>

Figura 3. Post 200-PVR: <https://www.instagram.com/p/BjsbrF-IMJ3/>

Figura 3. Post 297-PVR: <https://www.instagram.com/p/BjsnJslcSM/>

Figura 4. Post 320-PRV <https://www.instagram.com/p/BiunLWDF1MI/>

Figura 5. Post 195-DVS: <https://www.instagram.com/p/Bkpli2IFYOh/>

Figura 5. Post 85-DVS: <https://www.instagram.com/p/BrTF84KntJp/>

Figura 5. Post 187-DVS: <https://www.instagram.com/p/Bk22ozYIWDA/>

Figura 6. Post 148-DVS: <https://www.instagram.com/p/Bknws5-FK8i/>

Figura 7. Post 118-DVS: <https://www.instagram.com/p/Bld44Fzg9pD/>

Figura 8. Post 90-DVS: <https://www.instagram.com/p/Bp0crPUHsQe/>

Figura 8. Post 218-DVS: <https://www.instagram.com/p/BkaVYBGFwKv/>

Figura 8. Post 102-DVS: Instagram. <https://www.instagram.com/p/BpLOOeqHo24/>

De consumidores a prosumidores: la narrativa transmedia en dos juegos móviles para adolescentes y jóvenes

From consumers to prosumers: the transmedia storytelling in two mobile games for adolescents and young people

Yucra-Quispe, L. M., Espinoza-Montoya, C., Núñez-Pacheco, R. y Aguaded, I.¹

Recibido: 4-09-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A22>

RESUMEN: En las últimas décadas, los juegos digitales se han convertido en parte esencial de la cultura de los adolescentes y jóvenes. Los consumidores de contenidos de estas plataformas se han incrementado notablemente, así como los estudios en torno a ellos. El objetivo de esta investigación consiste en analizar los contenidos generados por los usuarios en los juegos móviles *Episode: Choose Your Story* y *Choices: Stories You Play*, los cuales poseen una gran cantidad de usuarios jóvenes que difunden y expanden las historias a través de las redes sociales más importantes. Se realizaron dos estudios de casos sobre la estructura de las narrativas transmedia de estos juegos y se empleó una metodología cualitativa basada en el análisis narrativo y el análisis de contenido. Los resultados indican que, si bien ambos juegos expanden las historias en diversas plataformas, la presencia de un laboratorio de escritura por parte de *Episode* genera un comportamiento más delimitado en los usuarios en comparación con *Choices*, el cual brinda una mayor posibilidad de convertir a los consumidores en prosumidores. La enorme comunidad de fans en torno a estos juegos, corrobora la importancia de las narrativas expandidas en distintos medios.

Palabras claves: narrativa expandida; CGU; fandom; juego móvil; ficción interactiva; escritura creativa.

ABSTRACT: In the last decades, digital games have become an essential part of young people's culture. Consumers on these platforms have increased noticeably, just like the studies focused on them. The objective of this research is to analyze the user generated content in the mobile games 'Episode: Choose Your Story' and 'Choices: Stories You Play' which have a large number of young users who spread and expand the stories to the most important social media. There were conducted two case studies on the structure of the storytelling of these games and a qualitative methodology was used based on narrative analysis and content analysis. The results indicate that although both games expand the stories on various platforms, the presence of Episode's writing laboratory produces a more defined behavior in the users compared to Choices, which offers a greater possibility of transforming consumers into prosumers. The huge fan's community for these games corroborates the importance of the expanded narratives in different media.

Keywords: expanded narrative; UGC; fandom; mobile game; interactive fiction; creative writing.

¹ **Liz-Marjorie Yucra-Quispe** es Egresada de la Escuela Profesional de Literatura y Lingüística de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa (Perú). Es Investigadora junior de Literatura Comparada en la Facultad de Filosofía y Humanidades. lyucraqui@unsa.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-4645-5583>

Claudia Espinoza-Montoya es Egresada de la Escuela Profesional de Literatura y Lingüística de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa (Perú). Es Investigadora junior de Literatura Comparada en la Facultad de Filosofía y Humanidades. cespinozam@unsa.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0001-7178-7275>

Rosa Núñez-Pacheco es Doctora en Ciencias Sociales, Magíster en Análisis del Discurso y Docente Principal del Departamento de Literatura y Lingüística de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa (Perú). Es Investigadora RENACYT P0038316 de la Facultad de Filosofía y Humanidades con líneas de investigación relacionadas con Literatura Comparada y Game Studies. rnunezp@unsa.edu.pe, <http://orcid.org/0000-0002-4576-6224>

Ignacio Aguaded es Catedrático del Departamento de Educación de la Universidad de Huelva (España). Presidente del Grupo Comunicar y Editor Jefe de la revista científica «Comunicar». Director del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación (US, UMA, UCA y UHU). aguaded@uhu.es, <https://orcid.org/0000-0002-0229-1118>

1. Introducción

Según el reporte de SuperData (2020), la industria de los juegos y medios interactivos tuvo un crecimiento de 12% en 2020, donde los juegos digitales generaron \$126.6B de los cuales, \$73.8B corresponden a los juegos móviles. Dado el alto impacto que tienen los videojuegos en la sociedad (Michaud, 2018) existen numerosos estudios que han explorado los juegos en línea y las características del jugador (Yoon et al., 2013; Badrinarayanan et al., 2015; Camarero et al., 2021), los elementos del juego (Chang, 2013; Badrinarayanan et al., 2015), así como participación de los jugadores en comunidades (Badrinarayanan et al., 2014).

Entre las plataformas de juegos destacan los juegos móviles y aplicaciones diseñadas para jugar en *smartphones* y otros dispositivos (Shchiglik et al., 2016), cuya accesibilidad incentiva a los consumidores a convertirse en jugadores potenciales (Marchand y Hennig-Thurau, 2013). Esto sucede porque los juegos no se reducen a consolas u otros dispositivos, sino que existe una necesidad de expandir las historias a través de diferentes plataformas, dando lugar a lo que se conoce como narrativas transmedia. Este término fue propuesto por Jenkins (2013) para referirse a la nueva convergencia de medios y la expansión de los mismos debido a la participación activa de los usuarios en diversas plataformas. Según Scolari & Establés (2017), en las narrativas transmedia “la producción oficial (cubierta por el derecho de autor y que busca el lucro) se complementa con la producción de los fans (a menudo al margen de las leyes del copyright y sin objetivos comerciales)” (p. 1017). En ese sentido, el rol de los fans es fundamental para la constitución de las narrativas transmedia. Las expansiones aportan contenido narrativo, pero mantienen su individualidad, ya que no son simples adaptaciones (García & Heredero, 2015), sino también expresiones creativas de los fans que ayudan incluso a incrementar las audiencias.

El ecosistema actual es una red compleja de medios convergentes en constante transformación de la manera de consumir, interactuar y producir contenidos. Consecuentemente, hay un flujo de narraciones, apropiaciones, (re)presentaciones e interacciones que se desarrollan en diversas plataformas (Polo, 2018). Otros autores explican por qué las narrativas transmedia están de moda y cómo se han usado nuevas plataformas para atraer un público juvenil (Miranda-Galbe et al., 2021; Javanshir et al., 2020). Entre estas plataformas, los videojuegos se han convertido en poderosos medios de expansiones narrativas que dialogan muy bien con otros soportes narrativos tradicionales como la literatura misma (Núñez-Pacheco et al., 2019).

En el mundo de los videojuegos, los juegos móviles son consumidos en alto porcentaje (Camarero et al., 2021; SuperData, 2020), y tal como señalan Hjorth y Richardson (2017), se encuentran situados en la vida cotidiana del individuo y poseen características de manejo y disponibilidad superiores a las consolas (pp. 4-6). Dentro de la categoría, destacan los juegos de rol, que Vélez (2012) define como aquellos donde los jugadores encarnan personajes, asumiendo responsabilidades e interactuando con una gran serie de elementos. Los usuarios de estos juegos generan productos transmediales, los cuales son definidos como toda la producción desplegada de la historia original para expandir la narración en diferentes plataformas (García y Heredero, 2015; Scolari, 2013). Muchos de estos productos transmediales son elaborados y expandidos por los fans, pero es necesario que el contenido de estas creaciones sean análogos a los productos iniciales y posibiliten la interacción social entre ellos (Arbaiza et al., 2021).

Para esta investigación² se eligieron dos juegos móviles, *Episode: Choose Your Story* (Pocket Gems, 2014)

² Financiamiento otorgado por la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa al Proyecto “Gamificación transmedia y videojuegos para promover la redacción científica en estudiantes de Ingeniería”, con Contrato N° IBA-IB-38-2020-UNSA.

y *Choices: Stories You Play* (Pixelberry Studios, 2016), los cuales tienen una alta aceptación y numerosas comunidades de jugadores a nivel mundial. Se pretende un acercamiento al fenómeno del usuario que deja de ser un consumidor y se convierte en prosumidor de historias lúdicas digitales, contribuyendo así a su expansión narrativa y transmediática. Se centra en el análisis de la producción transmedial realizada por los fans de *Episode* y *Choices*: fanfiction, fanart y fanvid. Por ello las interrogantes planteadas son las siguientes: ¿De qué manera generan contenidos transmediáticos los usuarios de estos dos juegos móviles? ¿Cuáles son las temáticas narrativas planteadas por los prosumidores de estos juegos móviles? Se considera que los usuarios evolucionan a prosumidores al generar contenido que expande transmedialmente los juegos móviles seleccionados, predominando las temáticas de romance y aventura en tales juegos.

2. Marco teórico

Para Ryan (2014), en los mundos transmediales, cuyo eje de convergencia es el elemento narrativo, concurren varios medios que representan diferentes aspectos de este y contribuyen a su construcción; así han evolucionado, atravesando lenguajes, plataformas y medios (Virino & Cañabate, 2017); sin embargo, debe existir una planificación a fin de poseer coherencia y continuidad narrativa (Rosendo, 2016). Otro elemento vital en las narrativas transmedia son las creaciones de los fans, las cuales enriquecen su mundo narrativo en diversos soportes mediáticos (Scolari & Establés, 2017). El aporte que hacen los consumidores/audiencia tiene que ser activo y creativo para así modificar el relato original de los creadores/productores que da inicio a la narrativa transmedia (Rodríguez-Fidalgo & Molpereces-Arnáiz, 2014).

Cabe destacar que la revolución digital marcó un antes y un después, ya que puso borrosas las líneas entre productores y consumidores, creando una relación simbiótica entre fans y corporaciones (Pearson, 2010; Hellekson, 2018); además, las producciones hechas por los fans no tienen una finalidad lucrativa sino expresiva y forman parte de las actividades que los seguidores utilizan para interactuar (Barnes, 2015), como hilos de Twitter, comunidades en Facebook o blogs en Tumblr, entre otros. A toda esta comunidad se le denomina “fandom” (fan sumado a *kingdom*, reino en inglés: “el reino de los fans”), cuyas actividades no pasan desapercibidas para las investigaciones actuales, tal es el caso de Torrego González et al. (2021), Vazquez-Calvo et al (2019, 2020), Jenkins (2018) y Geraghty (2018).

El rol de los fans se ve expresado desde sus comunidades, los llamados *fandoms*. Al respecto, Booth (2010) explica que los llamados *fandoms* no solo se dedican a cambiar, buscar o escribir en diversas comunidades digitales, sino que también se interrelacionan y conviven en un espacio virtual que es creado por ellos mismos. Por lo tanto, no se puede limitar a los *fandoms* a simples grupos que consumen el contenido canónico, ya que ellos además interactúan entre ellos en redes sociales, debaten, desarrollan actividades e incluso escriben en blogs. Por ello no se debe minimizar su importancia.

Ahora bien, cuando el usuario deja de ser un espectador y adopta una postura activa, se le considera un “prosumidor”, el cual tiene la capacidad de difundir y compartir contenido, y cuya presencia puede llegar a alterar los espacios digitales al punto en el que brindan una nueva identidad a varias propuestas de la industria creativa cultural (Lastra, 2016; Jordán et al., 2017; Tenemaya, 2018). El término “prosumidor”, *prosumer* en inglés, fue planteado por Toffler (1980). Tiene su origen en teorías relacionadas a la economía, ya que el consumidor pasivo poco a poco adopta funciones de productor. Si bien la figura del prosumidor no es reciente, en los tiempos actuales digitalizados es cuando su papel ha cobrado más importancia debido a la participación masiva de los usuarios para producir contenido de manera colaborativa, convirtiéndolos en individuos capaces de ser usuarios, audiencia, productores y consumidores a la vez (González, 2021; Ritzer & Jurgenson, 2010).

El término prosumidor, que sintetiza las palabras “productor” y “consumidor”, hace referencia a un nuevo público que participa activamente, opina, produce y genera todo tipo de contenido al que se denomina “contenido generado por el usuario” (CGU). Como indica Fernández-Castrillo (2014), dicho contenido, que puede ser de muchos formatos, es distribuido a través de redes sociales y plataformas online, y tiene como característica principal el componente creativo que conlleva, y su naturaleza transmedia y colaborativa (p. 60). Al respecto, Miranda-Galbe & Figuero-Espadas (2016) afirman que los prosumidores son una comunidad que se buscan entre sí, realizan reuniones y formulan preguntas mediante las cuales profundizan las historias de las cuales son fans. Además, crean nuevo contenido relacionado al tema y retroalimentan sus aportes con los comentarios de otros miembros; y es que la interacción social y digital entre los prosumidores es fundamental. Este fenómeno es captado por la industria y canalizado mediante plataformas oficiales para fans.

El tema de los CGU y prosumidores está en pleno apogeo, prueba de ello son las recientes investigaciones que los abordan desde diferentes perspectivas, tal es el caso de Santos (2021), quien examina la relación de los CGU y las redes sociales. Por su parte, Joelsson et al. (2018) dan una nueva lectura a los usuarios y destacan el valor de los prosumidores como agentes activos y de influencia en la realización de software. Asimismo, Scolari (2012), al examinar los CGU de la serie televisiva *Lost*, concluye que la expansión exponencial de esas narrativas transmedia obliga a recrear teorías y categorías de análisis ya existentes.

Dentro de los CGU se incluyen los fanfiction, abreviados como “fanfics”, que son ficciones creadas por fans basadas en una obra original preexistente (Milli y Bamman, 2016; Basu, 2020), y se han convertido en una práctica digital de importancia (Vázquez-Calvo et al., 2019). El inglés es el idioma dominante, representando casi el 80% del corpus de plataformas, como Wattpad, Fanfiction.net o Archive of Our Own (Pianzola et al., 2020). Si bien los relatos se basan en un trabajo canónico original, los autores de los “fanfics” modifican y reinterpretan este canon, cambiando los escenarios, explorando lo no contado, desarrollando finales alternativos, añadiendo personajes o modificando otros elementos (Barnes, 2015; Yin et al., 2017). Como un subgénero, se encuentran los “fanpoemas”, también llamados “poemfic” o “fanpoetry”, que pertenecen al género lírico (Sáez, 2021).

Otro tipo de producción hecha por fans son los denominados “fanarts”, un término nacido de la cultura contemporánea (Seymour, 2018), que da a los fans una forma de expresar su afición y creatividad. Este concepto que vendría a ser “arte creado por fans”, se usa para denominar las obras de arte de personajes, escenarios u otros basados en universos que no han sido creados por ellos mismos. Los fanartistas utilizan gran cantidad de estilos y técnicas, dibujos digitales, tradicionales o una mezcla de ambos, y pueden compartir su trabajo en línea a través de sitios web, como foros o comunidades de fans, siendo plataformas populares DeviantArt y Tumblr. Hay estudios sobre los fanarts como métodos de expresión (Brown, 2013; Thomas, 2013) y sobre cómo beneficia la práctica al artista (Manifold 2009; Włodarczyk y Tyminska, 2015). Esto demuestra cómo los fanarts son parte esencial de la sinergia desarrollada en el fandom entre la fuente original, el canon, y el CGU.

En cuanto a los “fanvids”, se denomina así a los videos creados por fans a partir de una o más fuentes (Seymour, 2018) y usan continuidad temática que suele corresponder a una canción que acompaña el video. El *fan-vidding* es una práctica que tiene al menos una historia de treinta años y es una forma importante de arte en su propio derecho (Coppa, 2011); además, el fanvid, descrito a menudo como “fanfiction visual”, es una práctica que reinterpreta y altera la narrativa canónica para hacerla calzar en sus intereses y proveer nuevas discusiones para las fan-audiencias y los creadores digitales (Freund, 2018).

Por último, Henry Jenkins (1992, 2006), alejándose del estereotipo de “brainless consumers” que dedicaban sus vidas a cultivar “conocimientos inútiles” a modo de evasión de la realidad, marca un

punto de inflexión al sugerir un perfil de fan que corresponde al de personas educadas. Es a raíz de este cambio de visión que surgen los “aca-fans”, personas con formación académica que se identifican como fan (Cristofari, C. y Guitton, MJ., 2017), y estudian el fenómeno desde sus campos de estudio o en sus distintos países de origen (Herrero-Diz, P, Lozano, J, Del Toro, A, & Sánchez-Martín, M., 2017). El aporte de los “aca-fans” son relevantes para la comprensión de las creaciones desarrolladas por los jóvenes.

3. Metodología

Esta investigación tiene un carácter exploratorio. La metodología utilizada es cualitativa, centrada en el estudio de casos cuya finalidad es identificar y describir los factores que influyen en el fenómeno estudiado (Martínez, 2006). Asimismo, se recurre al análisis de contenido, técnica que permite explicar y sistematizar los contenidos de distintos tipos de mensaje, ya sea textuales, auditivos o visuales (Andréu-Abela, 2000); y al análisis narrativo, que permite tomar las historias o relatos como hechos sociales sometidos a un análisis con el propósito de explorar ciertas características de contenido de manera sistemática (Sparkes y Devís, 2007).

Se optó por una muestra no probabilística por conveniencia en base a los CGU de los juegos móviles *Episode: Choose Your Story* (Pocket Gems, 2014) y *Choices: Stories You Play* (Pixelberry Studios, 2016). La selección se basó en los siguientes criterios: a) que las historias desarrollen o amplíen las bases narrativas nucleares; b) que utilicen los personajes canónicos; c) la cantidad de descargas o vistas a nivel mundial.

Episode es un juego de alta demanda por la población juvenil. Según el análisis de Sensor Tower, principal proveedor de información y percepción del mercado de economía global de las aplicaciones, solo en abril de 2021, *Episode* contó en Google Play con 1 millón de descargas y 600 mil dólares de ganancias, y en iTunes, 600 mil descargas y 4 millones de dólares de ganancia. La aplicación permite a los usuarios crear sus propias historias interactivas y cuenta con alrededor de doce millones de creadores registrados, según datos de la web del juego. Además, *Episode* cuenta con un foro oficial para sus fans (<https://forums.episodeinteractive.com>) que se subdivide en dos: *Writer Forum* y *Reader Forum*. Según estadísticas brindadas por el foro, hasta abril de 2021, tenía un total de 112 mil tópicos, 8.3 millones de posteos y 176 mil usuarios. En este juego hay mucho énfasis en la creación de historias para ser subidas en su aplicación. Es así que se encuentra 17629 posts en “Directing Help and Tips”, y 6772 en “Share Feedback”, que es un subforo donde el creador puede pedir retroalimentación sobre su propia historia o poner su opinión respecto a una que ha leído. Además, está “Find a Writing Partner” con 4069 publicaciones donde se hacen equipos para ser co-autores; por último, hay “Art Resources” con 29357 publicaciones sobre recursos de diseño. También brindan un laboratorio de escritura, una biblioteca y numerosas opciones de personajes, fondos, efectos y animaciones, entre otros donde los usuarios crean sus historias.

En este juego, las historias se dividen en episodios. El usuario/lector puede elegir entre varias opciones de apariencia, el diálogo y la reacción a determinados eventos. Para Dawson (2016), *studio manager* de Pocket Gems, la idea de *Episode* era construir una experiencia interactiva de entretenimiento cuya base fuera una plataforma móvil intuitiva, la cual funcionara para escritores que no tuvieran experiencia alguna con animación o ingenierías móviles.

Episode especifica en su FAQ que todo el contenido producido por los usuarios y publicado en la aplicación, les pertenece a quienes las escribieron. Las historias destacadas son revisadas de manera exhaustiva y sus creadores deben firmar un contrato. En su reglamento, también indica que para compartir una historia en la aplicación, el autor debe ser mayor de trece años, y para convertirse en autor pagado, debe ser mayor de dieciocho años. Entre los requerimientos para publicar se encuen-

tra que la historia debe tener al menos tres episodios y 400 líneas de diálogo. Aparte, también incentivan el uso de gemas, que son las recompensas por los logros adquiridos. Algunos autores publican historias como acceso temprano, es decir, se deben emplear gemas para leer los nuevos capítulos una semana antes; otros agregan opciones de gemas en la historia o piden apoyo al final del capítulo.

Dentro de las historias creadas por los usuarios, hay una porción considerable que llegan a los millones de lecturas. Por mencionar algunas: Chain Reaction creada por Miss Mj con 88.6M de lecturas; My Episode Lover, por Anneliese Allen con 44.3M; Dirty Little Secrets, por Cindy Gaultier con 40.2M; Moving in, por Sandra Gustafsson con 25.2M; I Married a Millionaire, por earlgreytea con 21.3M; Deep Attraction, por LadyDianna con 19.4M; Wicked Sins, por Regina con 20.1M; Under you, por E R Gurney con 19.2M; Eat Me Up, de Heli con 16.3M; The Lovely one, por Naemi Tiana con 15.2 M y Dripping Mascara, por Genevieve Marshall con 5.4 M.

Dada la gran cantidad de contenido generado por los usuarios de estos juegos, se optó por los más representativos. Para el caso del juego móvil *Episode*, se ha realizado el análisis de CGU desde su plataforma interactiva. Se seleccionaron dos historias: “Dripping Mascara” por su extensión y complejidad de trama, y “Chain Reaction” por ser una de las más leídas. Ambas fueron creadas por los usuarios con las herramientas y tutoriales que propone la plataforma interactiva. Del CGU de “Dripping Mascara” se encontraron 4 fanfiction en Fanfiction.net, 2 en Wattpad y la cuenta *empres.will.sail* en Instagram con más de 30 poemas; asimismo, la autora Genevieve Marshall tiene una sección dedicada a fanpoemas en la página web de la historia: <https://www.drippingmascara.com/fanpoems>. Por otro lado, de “Chain Reaction”, se encontró 7 fanfictions en Wattpad.

En relación a *Choices*, este juego fue lanzado para iOS y Android en agosto de 2016 por Pixelberry Studios. Es un juego insignia entre los de su tipo, porque ha mantenido constantemente su posición en el top 30 en la tienda de aplicaciones de EE. UU. En abril de 2021, el juego presentó una ganancia de 4 millones de dólares a nivel mundial, y 300 mil descargas en Google Play y 200 mil en iTunes (Sensor Tower, 2021). Originalmente, se publicó con tres títulos que tenían todos sus capítulos disponibles a la vez. Desde entonces ha compartido numerosos títulos con entregas semanales, y en la actualidad, tiene más de 106 títulos disponibles.

En *Choices*, cada historia se divide en volúmenes conocidos como “libros”, cuya longitud a menudo varía, siendo lo más común que haya entre quince y diecisiete capítulos; hay historias que tienen secuelas o spin-off, conformando sagas. Los tópicos que abordan van desde el romance hasta el horror, incluyendo misterio y aventura. De estos libros existen algunos que han sido jugados más que otros como los son *Most Wanted*, *The Crown and the Flame*, *The Royal Romance*, *Rules of Engagement*, *Open Heart*, y *Endless Summer*. Las dos historias elegidas para el análisis representativo han sido *The Royal Romance* (TRR) y *Endless Summer* (ES). La selección se basa en la cantidad de veces que han sido jugadas y en su buena recepción, lo que ha llevado a los jugadores a producir material por su cuenta a partir de diversos elementos que aparecen en estas historias. En el caso de TRR, por su popularidad fue la primera historia en ser traducida al español, dando oportunidad a los fans hispanos a que puedan jugarla en su propio idioma. En cuanto a ES, fue uno de los pioneros en aproximarse a temas como el suspenso y la fantasía.

Para el caso de *Choices* se seleccionaron los fanfiction, fanvids y fanart de dos de las historias de este juego, *The Royal Romance* (TRR) y *Endless Summer* (ES) debido a la cantidad de CGU encontrado hasta abril de 2021. En cuanto a fanfiction, 1946 de TRR y 375 de ES en Archive of Our Own; 73 y 30, respectivamente, en Fanfiction.net; 606 y 105 en Choices Fanfic Archive; y 77 y 32 en Wattpad. En cuanto a fanvids, 18 de TRR y 43 de ES. Los títulos de los fanfiction más relevantes fueron seleccionados de los siguientes sitios web: Archive Of Our Own, ahí se aplicó el filtro de historias con mayor cantidad de “kudos” o felicitaciones (<https://bit.ly/31WRn3b> <https://bit.ly/31UMur5>);

Fanfiction.net (<https://www.fanfiction.net/game/Choices/?&srt=1&r=103&p=2>), ahí se tomó en cuenta que la cantidad de comentarios; y Choices Archive Fanfic, ahí también se enfocó en los comentarios (<https://choicesfanfic.com/>).

En relación a fanarts fue más complicado determinar un número concreto debido al sistema de búsqueda del lugar donde se hospedan la mayor cantidad de estos, Tumblr; sin embargo, tomándose en cuenta los blogs más grandes, se registraron 200 fanarts de TRR y 200 de ES creados entre 2017 y 2021. De este amplio corpus de CGU, se eligieron 60 fanfictions (30 de TDR y 30 de ES), 30 fanvids (10 de TRR y 20 de ES) y 80 fanarts (40 de TRR y 40 de ES).

Después de la compilación del material, se procedió a su análisis, buscando los patrones similares que atraviesan estos discursos narrativos. Para ello se adaptó el modelo propuesto por García y Heredero (2015) para analizar la estructura de las narrativas transmedia. Asimismo, se empleó el software webQDA para el análisis y sistematización de los resultados.

4. Resultados

4.1. Episode: Choose Your Story

Se procedió al análisis considerando las dos primeras etapas propuestas por García y Heredero (2015).

a) Identificación y análisis de la macrohistoria

Dripping Mascara escrita por Genevieve Marshall, sobresale debido a la extensión de la historia y complejidad de su trama. Su publicación empezó en noviembre de 2014 y finalizó dos años después con 132 episodios, convirtiéndose en una de las más extensas de la aplicación no solo en cantidad, sino en tiempo de juego: un jugador promedio tarda entre 30 y 50 minutos en completar cada episodio debido a la carga narrativa. Su temática abarca drama, comedia, horror y aventura, y tiene su propia web (<https://www.drippingmascara.com/>) donde se puede encontrar una Wikipedia propia, secciones de trivias, fanarts, fanpoemas y música.

El argumento gira en torno a Michelle “Shelley” Manzo, una huérfana que pierde a su familia trágicamente. Cuando crece, va en búsqueda de su antiguo mejor amigo y primer amor, Matthew Ruscuiti, un chico dulce que ha cambiado hasta volverse irreconocible. A medida que va desarrollando su relación con Matthew, también descubre su herencia mágica, ya que sus padres eran *djinn*. Explora el crecimiento de su protagonista, que al inicio tiene 17 años y al finalizar tiene 20, presentando flashbacks sobre su infancia, así como la compleja relación que cultiva con quienes le rodean. La historia enfoca también algunos personajes secundarios entre los más de cincuenta que hay, como el otro interés romántico, Mark “Yellow” Holes. Los elementos fantásticos gracias a la magia y los personajes sobrenaturales que hay, así como los de misterio con los personajes antagonistas que van apareciendo, como fantasmas y otros *djinn*, hacen que *Dripping Mascara* vaya más allá de un relato estático de romance. El buen recibimiento que obtuvo no ha decaído a pesar de los años, y ha conllevado que la autora anuncie que publicará un libro basado en esa historia.

Por otro lado, tenemos a *Chain Reaction* escrito por Miss Mj, que aparte de ser uno de los juegos más leídos en *Episode*, es solo el primer título en una serie desarrollada en el mismo universo narrativo. *Chain Reaction* cuenta con 54 episodios y fue publicada en 2016. La protagonista Callie, es forzada a unirse a una banda mafiosa llamada “Bronze Dragons” después de ser testigo de un asesinato. Aún con los cambios que esto supone en su vida, no puede evitar sentirse atraída hacia el jefe mafioso, Trey Bailey. Las secuelas, *Chain Reaction: King Theo*, con 50 episodios y *Chain Reaction: Lost*, con 34,

aparecen como historias destacadas dentro de la aplicación, evidenciando su efusivo recibimiento entre los usuarios. Miss Mj también ha publicado una serie a modo de secuela, *It's just an illusion*, donde los protagonistas son los hijos (Theo, Alexandra y Tori) y nietos (Zara, Jacob, Alessio, Emily y Troy) de Callie y Trey. Además, tiene dos spin-off, *Taste the Darkness* con 60 episodios y 6.3M de lecturas y *Tori The Terror* con 54 episodios y 2.8M de lecturas.

Si bien los personajes principales no pueden ser personalizados por el jugador, sí se da la opción de cambiar estilos de vestimenta y de cabello. Al inicio de la primera historia, Callie tiene 23, y al final, en la entrega de *Tori The Terror*, fallece con 67. Las series tienen desarrollo de los personajes y eventos, siguiendo la relación de los protagonistas, su separación y eventual reunión que conlleva un largo matrimonio, así como la vida de sus hijos y sus respectivos cónyuges, todos involucrados con la mafia. Los tópicos que aborda no son solo de romance, sino también violencia y misterio, con giros sorprendentes en la trama que involucra la muerte de protagonistas, desapariciones y traiciones. La popularidad de esta serie llega al nivel en el que incentivó la tendencia y abundancia de las historias con mafiosos y pandilleros en la aplicación.

b) Identificación y análisis de las extensiones de la macrohistoria que conforman la narrativa trans-media

Después que se identificó y analizó la macrohistoria, se procedió a analizar los contenidos generados por los usuarios como se observa en la Tabla 1.

Tabla 1. Análisis de los contenidos generados por los usuarios

Herramienta	Medio/Plataforma/ Formato	
CGU		
Macrohistorias difundidas vía juego móvil	<i>Dripping Mascara</i>	<i>The Chain Reaction</i>
Función de la Extensión		
Respecto a la historia		
Historias Preliminares	-	-
Historias Intersticiales	-	Fanfiction: <i>Chain reaction</i> , <i>King Theo</i> , <i>Lost</i>
Historias Paralelas	-	Fanfiction: <i>Mafia Girl</i> , <i>My darkest Love</i>
Historias Periféricas	Fanfiction: <i>Absence</i> por <i>WiltedDaffodil</i> (https://www.fanfiction.net/s/12695701/1/Absence)	Fanfiction: <i>Doubletrouble</i> , <i>It's just an illusion</i>
Respecto a los personajes o cierre de historia		
Amplía algún personaje	Fanpoemas (https://www.drippingmascara.com/fanpoems): <i>Savior</i> , <i>Roses and Daffodils</i> , <i>Dripping Mascara Fanpoems</i> , <i>Shark</i> , <i>Matthew</i> , <i>Battle Scars</i> , <i>Blue Eyes</i> , <i>Dyslexia</i>	-
Cierra la historia	Fanfiction: <i>Good Mourning</i> por <i>drippingmascara</i> (https://www.fanfiction.net/s/12688448/1/Good-Mourning)	-
Otros Contenidos Generados por el Usuario		
Fanart	De "Dripping Mascara", la autora tiene una recopilación en su página web: https://www.drippingmascara.com/newfanart Adicionalmente, sobre "Chain Reaction", mayormente los fanarts están en Tumblr.	

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de García y Heredero (2015), y Atarama-Rojas y Menacho-Girón (2018).

Como estas historias fueron escritas por fans, el CGU no es tan amplio. En el caso de *Dripping Mascara*, resalta que el contenido se centra principalmente en profundizar a los personajes principales, sobre todo la protagonista, por lo que el tipo de CGU que más abunda son los fanpoemas. Los CGU producidos a partir de *Chain Reaction* desarrollan historias entre los capítulos de la macrohistoria, respondiendo a algunas preguntas o vacíos que puedan generarse en el contenido canónico; además, los creadores toman personajes o partes de la historia, que sean muy relevantes, para explotarlas y generar nuevas posibles secuelas. Entre los temas principales se encuentran el romance y el erotismo, temas que no se alejan de la macrohistoria. Sin embargo, denota que en los fanfiction se explotan con mayor libertad y menor censura que en plataformas como Wattpad.

4.2. Choices: Stories You Play

Para el análisis de *Choices* se consideró las primeras etapas propuestas por García y Heredero (2015):

a) Identificación y análisis de la macrohistoria

En esta primera parte se reconocieron distintos elementos: la base narrativa del universo transmedia, el soporte en el cual se desarrolla, la audiencia y las partes. Así, tenemos que tanto *The Royal Romance* (TRR) como *Endless Summer* (ES) tienen el mismo soporte, ya que son juegos móviles, y la audiencia a la cual son dirigidos son adolescentes. Los juegos giran en gran medida en las decisiones tomadas, las cuales pueden mejorar o disminuir las relaciones con los otros personajes y, en consecuencia, alterar la secuencia de algunos hechos. También ambos se desarrollan en la actualidad y tienen protagonistas cuya apariencia y nombre pueden ser modificados al gusto del usuario.

The Royal Romance se desarrolla en la ciudad de Nueva York y el Reino de Cordonia, y tiene ocho personajes protagónicos. Todas las acciones son realizadas por Riley, nombre default si no ha sido cambiado por el jugador. TRR cuenta con tres libros, además de dos secuelas llamadas *The Royal Heir* y *The Royal Masquerade*. Para este análisis, solo hemos considerado la primera entrega que contiene 19 capítulos. El argumento es el siguiente: Riley, una joven mesera que vive en Nueva York, un día atiende la despedida de soltero de Liam y sus amigos. Pronto descubre que Liam es heredero de la corona de Cordonia y que debe casarse antes de fin de año. Maxwell, amigo del príncipe, invita a Riley a participar del concurso para ser la nueva reina de Cordonia y esposa de Liam. La historia continúa luego de aceptar ser patrocinada por Maxwell y su familia.

En cuanto a *Endless Summer*, la historia se desarrolla en una isla caribeña ficticia llamada La Huerta y hay doce personajes principales. Tiene tres partes, pero nos centramos en el primer libro, que cuenta con 16 capítulos cuya trama gira en torno a un grupo de estudiantes universitarios que creen que han ganado vacaciones en una isla llamada La Huerta. Sin embargo, pronto se evidencia que el paraíso tropical no es lo que hubieran imaginado, ya que varios personajes empiezan a desaparecer y se revela que en la isla viven unos seres que se comunican telepáticamente llamados *The Watchers*.

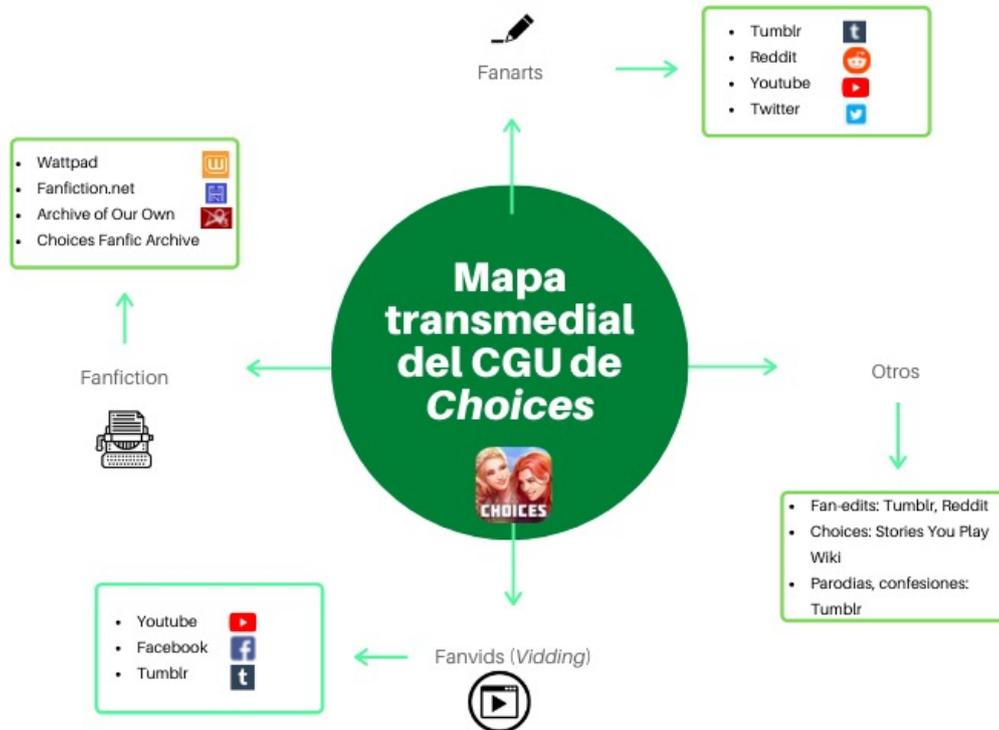
b) Identificación y análisis de las extensiones de la macrohistoria que conforman la narrativa transmedia

En esta segunda parte se identificó los otros elementos de la narrativa transmedia, conformando así el mapa transmédial del CGU de *Choices*, tal como se presenta en la Figura 1.

Al igual que en la parte previa, se determinaron el soporte, la audiencia y las partes; la diferencia radica en que también se inspeccionó la intertextualidad del relato, es decir, la relación que existe entre los diferentes elementos de la macrohistoria con el universo narrativo. Para ello se hizo uso del Software WebQDA, donde se recolectaron los fanfiction y se subieron los enlaces de fanvids y

fanart. Para identificar los parámetros anteriormente citados, estos se convirtieron en códigos de árbol que permitieron analizarlos con mayor profundidad, lo que finalmente fueron sintetizados en la Tabla 2.

Figura 1. Plataformas de expansión del CGU de *Choices*



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados sobre el fanfiction arrojan que el 85% contiene temas románticos mientras que el 15% restante comparte temas de aventura, misterio y fantasía. Por otro lado, el 58% es apto para todo público mientras que el otro 42% presenta contenido para mayores de 18 o adultos por los temas que toca. En cuanto a los aspectos narrativos, el total de fanfictions revisados menciona algún espacio canónico (presente en la macrohistoria) y solo un 30% adiciona otros espacios, es decir, que se desarrollan en otros lugares. Respecto a los personajes, aquellos que son canónicos están presentes en un 100% de historias y de ellos, el 60% cambia el nombre del avatar protagonista. En relación a la función de la extensión, un 60% de los fanfiction corresponden a la historia, de los cuales un 56% son historias periféricas, un 20% son historias paralelas, 16% son historias preliminares y 8% son historias intersticiales. Del 40% restante, un 70% de fanfiction desarrollan de algún personaje en específico y un 30% buscan complementar la macrohistoria.

Tabla 2. Análisis de los contenidos generados por los usuarios

Herramienta	Medio/Plataforma/ Formato	
CGU		
Macrohistorias difundidas vía juego móvil	<i>The Royal Romance</i>	<i>Endless Summer</i>
Función de la Extensión		
Respecto a la historia		
Historias Preliminares	Fanfiction: <i>Everything You Ever Wanted, To Know You, Queen of My Heart, Crimson Rain, Godsend, The Lost Boy, Just Breathe, Secrets</i> , etc.	Fanfiction: <i>Visions, Endless Summer: Past</i> , etc.
Historias Intersticiales	Fanfiction: <i>Drake Walker I choose you</i> , etc.	Fanfiction: <i>Shivers, Gimme A Hand, Back Up, Sardines, Endless Summer, Only Love Survives</i> , etc.
Historias Paralelas	Fanfiction: <i>Better Than This, Protect and Serve, Blurred Lines, Consequences of a Fling</i> , etc.	Fanfiction: <i>Riding Lessons, A Better Proposal, Back Up</i> , etc.
Historias Periféricas	Fanfiction: <i>Epithymia, Together, We are our own heroes, Unspoken For, The Royal fanfic Romance, Perfectly Ridiculous, Side by side, The aftermath</i>	Fanfiction: <i>Heart of Glass, Have Yourself a Jake, Movie Star, The Safety Dance, The Christmas Wish, Andromeda Rising</i> , etc.
Respecto a los personajes o cierre de historia		
Amplía algún personaje	Fanfiction: <i>I love you, The Mess, Lythikos Lodges</i> , etc.	Fanfiction: <i>6 Types Of Kisses, Last Visit Home, Because In The End, It Shouldn't Feel Like Heartbreak, Queen Of Hearts</i> , etc.
Cierra la historia	Fanfiction: <i>Queen of My Heart, Finding the One</i> , etc.	Fanfiction: <i>"uh i luv you", Yours Endlessly, 20 Years Later, Aftermath</i> , etc.
Otros Contenidos Generados por el Usuario		
Fanvids	En su mayoría se encuentran en YouTube, comunidades de fans en Facebook e Instagram. En el caso de Facebook existen grupos cerrados solo para fans en los cuales se comparten videos y animaciones sobre estas historias.	
Fanart	Se encuentran en plataformas como Tumblr y páginas de fans en Facebook e Instagram. Las imágenes se adecuan a la descripción y caracterización de los personajes creados dentro y fuera del juego.	

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de García y Heredero (2015), y Atarama-Rojas y Menacho-Girón (2018).

En cuanto a los fanvids, el primer aspecto sobresaliente es que, si bien en términos de popularidad, TRR sea más extendido, los fanvids de ES fueron más numerosos. De los fanvids analizados, en un 87% fueron "trailers fanmade", consistentes en clips de películas o series televisivas mientras que 10% fueron youtubers comentando y dando sus opiniones sobre las historias y, por último, el 3% fueron parodias de los juegos. Por otro lado, en cuanto a fanarts, encontramos que el 99% tiene personajes canónicos mientras que solo el 1% tienen personajes no canónicos; sobre el contenido, existe un 94% apto para todo público y solo el otro 6% muestra temas para mayores de 18 o para adultos. Sobre los espacios, un 46% utilizaron los relacionados a los canónicos, un 35% recrearon otros espacios y un 19% no contextualizaron sus dibujos (estaban sin fondo o fondo muy general).

4.3. Juegos paralelos: dos formas disímiles de generar contenido

Tras el análisis de ambos juegos, se ha elaborado una tabla comparativa, a manera de síntesis, que permite diferenciar el comportamiento que tienen los usuarios de cada juego como se examina en la Tabla 3.

Tabla 3. Comparación de *Episode* y *Choices* resaltando el comportamiento del usuario

Comportamiento del usuario	Episode: Choose Your Story	Choices: Stories You Play
Uso web y redes sociales	Redes sociales controladas por un community manager. Foro propio moderado con tráfico de importancia.	Interacción bidireccional controlada por un community manager en las cuentas oficiales de Facebook, Twitter e Instagram.
Tipo de usuarios y CGU	Consumidor y creador de sus propias historias con las herramientas dadas por el juego en la plataforma interactiva. Varios fanarts, pero escasos fanfictions y fanvids.	Consumidor y creador de contenido basado en las historias del juego para extenderlas, crear mundos paralelos, periféricos o intersticiales. Numerosos fanfiction y fanarts. Fanvids en menor medida.
Temática	Romántico, Misterio, Aventura.	Romántico/erótico, Misterio, Aventura.

Fuente: Elaboración propia.

Los usuarios de estos dos juegos, según las plataformas de descarga Play Store y App Store, son consumidores mayores a los 13 años, ya que algunas historias contienen humor burdo, temas insinuantes, violencia y lenguaje fuerte. Son estos usuarios adolescentes los que han logrado que los temas más visitados sean los romances y las comedias ligeras. Sin embargo, considerando que para acceder a muchas opciones se necesita algún medio de pago que solo se efectúa con una tarjeta de crédito, es necesario tener en consideración que no siempre son menores de edad los jugadores o que, en todo caso, son adolescentes que tiene acceso a medios de pago.

Los jugadores cuentan con la libertad de personalizar su avatar (complexión, color de piel, tipo de cabello, etc.), desarrollar relaciones con otros personajes, eligiendo destinos y finales distintos a medida que avanza el relato. Cada elección genera un cambio en la historia y puede ampliar o reducir las interacciones con otros personajes. Muchas de estas elecciones tienen un costo, expresado en diamantes (*Choices*) y gemas (*Episode*), las cuales se consiguen por ver publicidad o comprándolos por paquetes.

Ambos juegos se basan en narraciones extendidas denominadas “libros” y en cada uno hay gran variedad de historias con diversidad de géneros. Si bien el modo de jugar *Episode* y *Choices* se asemeja, la historia, los personajes y el tema cambian completamente de un juego a otro, sin contar que tienen estilos de arte diferentes, lo que permite que cada uno se perciba de manera distinta.

Por la comparación, se puede apreciar que ambos juegos, si bien tienen similitudes, suscitan un comportamiento ampliamente diferenciable entre sus usuarios. Los dos juegos móviles cuentan con historias propias populares. La diferencia radica en que *Episode*, debido a la posibilidad de los usuarios de convertirse en creadores de sus propios relatos, no tienen inclinación a escribir fanfiction basado en otras historias. A su vez, esto incentiva que haya un gran volumen de interacción entre los usuarios creadores en el foro oficial, donde se ayudan entre ellos facilitándose mutuamente ayudas visuales, tutoriales y gráficos.

En cambio, en el caso de *Choices*, el usuario se convierte en un prosumidor que amplifica el universo narrativo de las historias con el CGU, lo que provoca que se dé un proceso de retroalimentación diferente al juego anterior, pero igual de importante. Existen numerosas comunidades de fans en diferentes plataformas, donde las interacciones de los usuarios exponen preferencias por una u otra historia, personaje o giros en la trama, se dan debates e intercambio de opiniones, o se piden mutuamente recomendaciones; esto produce que otros usuarios se animen a convertirse en creadores que escriben fanfiction o elaboran fanart y fanvids de sus favoritos. Por último, también influye en las decisiones de Pixelberry Studios al señalar qué historias recibirán más atención en caso de tener secuelas o spin-off.

La presencia de la comunidad de fans de estos juegos se puede encontrar en numerosas plataformas y en grandes cantidades, desde blogs creados en plataformas de comunidades de fanáticos ya establecidas como lo son Tumblr o Reddit, o en redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter; igualmente, en páginas creadas exclusivamente para ellos, como el foro de *Episode* o el archivo de fanfiction de *Choices*. Tampoco se puede dejar de lado su presencia en Youtube, sea en videos creados por fans sobre los mismos libros o Tumblr donde se albergan la gran mayoría de fanarts.

El que se pueda encontrar esta huella visible en los rincones más recorridos del Internet, demuestra la relevancia de estos juegos y, sobre todo, que mueven a los usuarios a no solo consumirlos, sino que también los motiva a crear sus propios contenidos. La presencia de este tipo de juegos es un incentivo para desarrollar la creatividad del jugador, y a su vez, la aparición de prosumidores es de importancia para los juegos, porque extienden los límites de los propios creadores y alimentan la fidelidad a los juegos.

5. Discusión y conclusiones

La era actual es innegablemente digital y mediada por la tecnología, donde el consumidor ha pasado de ser una pieza pasiva a convertirse en un prosumidor que tiene la posibilidad de interactuar, involucrarse y ser creador. Después de analizar el CGU de los juegos móviles seleccionados, se denota que como resultado de una cultura cada vez más participativa de los fanáticos de los videojuegos y sus prácticas, se da una importante producción de fanfiction, fanvids y fanarts que pueden ser encontrados en las redes sociales populares, o en plataformas diseñadas especialmente para que sean compartidos. Este estudio corrobora la idea de que los usuarios, al convertirse en prosumidores, juegan un papel primordial en el desarrollo de un juego, lo cual se verá expresado en el número exponencial de descargas y la proliferación del CGU. Además, estas expresiones de los prosumidores terminan siendo la mejor prueba de referencia, por lo cual muchos desarrolladores, como es el caso de *Episode*, optan por crear plataformas donde los usuarios puedan convertirse en creadores y así conseguir nuevas historias.

En esta nueva ecología de medios, las audiencias se centran en la narrativa (Scolari & Establés, 2017). La participación masiva de los adolescentes y jóvenes en estas plataformas también ratifica que la narrativa se nutre de la variedad de medios que existen para crear historias, y esto a su vez posibilita que esos universos narrativos lleguen a públicos diversos. Muy bien estas plataformas pueden ser utilizadas con fines educativos para desarrollar diferentes tipos de habilidades en los estudiantes como las competencias comunicativas, narrativas, creativas e incluso digitales. Como señala Sauro (2017), muchos fans se introducen en un ciclo productivo de aprendizaje de cultura y lengua gracias al fandom, y se dan prácticas creativas que conducen al desarrollo de una variedad de nuevas habilidades que pueden incluir la alfabetización digital.

En otros estudios se confirmó que la pluralidad de elementos narrativos permite una mayor expansión del universo narrativo y una mayor participación del público, ya que éste difunde la información en las redes sociales y crea la posibilidad de crear más contenidos (Atarama-Rojas y Menacho-Girón, 2018; Rodríguez-Fidalgo & Molperces-Arnáiz, 2014). En ese sentido, la participación de los fans es vital en el proceso de expansión de narrativas, porque se constituyen en elementos sumamente dinámicos en ese proceso expansivo, tal como se ha demostrado en este trabajo. El rol de los fans es tan destacable, en especial de los jóvenes que ya no se les considera simples consumidores. Así lo explica Sugihartati (2020), quien destaca a los “jóvenes urbanos” como generalmente prosumidores, llegando incluso a considerarlos trabajadores del juego o jugadores obreros, ya que, si bien disfrutan del contenido, simultáneamente generan contenidos que contribuyen al éxito de estos. Los fans expanden las narrativas, hacen uso de su creatividad, de los medios digitales y herramientas de edición, para lograr llevar más allá la historia que los

apasiona. En este proceso no solo se convierten en productores sino que contribuyen al éxito y permanencia de los videojuegos, libros, películas, etc.

Respecto al rol del prosumidor y su relación con los contenidos generados por los usuarios, a partir de los resultados se puede destacar el fanfiction como un tipo de CGU al cual los fans recurren con mayor incidencia. Prueba de ello es la gran cantidad de historias dispersas en múltiples blogs y plataformas que superan a los fanvids y fanart. Fernández (2014) también destaca la importancia de los CGU en la era del prosumidor, especialmente los fanfiction, que son modelos de referencia narrativa que permiten identificar la audiencia y es que los fans, al entrar en una era digital, se reúnen en comunidades online que llegan a viralizar cierto contenido. En este sentido es necesario destacar la relación entre fandom/CGU y el éxito que puede tener un videojuego, libro, película, etc.

En cuanto a la segunda pregunta de investigación, resulta curioso que en esta época de pandemia, la actividad de los fans no varió en cuanto a las temáticas de las publicaciones y de la conversación del fandom, dejándose de lado el problema sanitario, tal como da cuenta el estudio de Arbaiza et al. (2021), que da cuenta de la actividad del fenómeno transmedia de la franquicia *Marvel* en una comunidad de fans de Perú a través de la red social Facebook y la plataforma YouTube. Esto puede conllevar a afirmar que una de las motivaciones de los fans es la simple evasión. En el caso de los dos juegos móviles analizados tampoco hubo variación, ya que las temáticas de romance y aventura persistieron entre las interacciones de los jóvenes y adolescentes. A esta finalidad de puro divertimento que le otorgan los adolescentes al uso de videojuegos, se podría contraponer el valor educativo de los juegos serios para desarrollar las competencias del siglo XXI (Fraga-Varela et al., 2021; Su et al., 2021; Romero & Turpo, 2015).

Según lo observado en los dos juegos analizados, todas las historias destacadas tienen elementos románticos, sea como parte de la trama principal o un género secundario. Como también lo planteó Kim (2021), a pesar de que son presentados como mundos de fantasía y ficcionales, *Choices* y *Episode* siguen un modelo de mundos simulados que no existen de manera independiente de la vida real; esto se manifiesta en las convenciones culturales que acatan y el lenguaje utilizado, los cuales se adecuan a expectativas sociales y reglas naturales. Los desarrolladores buscan asegurarse que los juegos lleguen de modo más efectivo a los jugadores objetivos. Este comportamiento también se ve reflejado en los fans, ya que las temáticas que más predominan en los fanfiction y fanarts basados en estos juegos, también son de raíz romántica. En otro estudio sobre los gustos de los adolescentes, Pindado (2005) encontró que las jóvenes prefieren revistas y programas del corazón, es decir, contenidos románticos; mientras que los varones optan por la acción y las aventuras. A ambos grupos les atrae el terror y el suspenso.

Una limitación del trabajo ha sido el acceso completo a las plataformas, esto se debe, por una parte, a que los contenidos generados por el usuario se encuentran dispersos en numerosas páginas web y, por tanto, la exploración, recolección de datos y análisis requiere mucha inversión de tiempo y un trabajo de forma manual. También hay que considerar que es muy difícil mapear de manera exhaustiva este territorio narrativo, porque está en permanente expansión (Scolari, 2012, p. 24). Por otra parte, si bien el canon de los juegos seleccionados ya no está en crecimiento, y el CGU ha disminuido en comparación de años anteriores, las comunidades en torno a ellos siguen generando vínculos, interactuando y creando fanfiction, fanvids y fanarts en distintas proporciones.

Por último, esta investigación brinda la oportunidad para seguir explorando el mundo de los fans y cómo las diferentes herramientas dadas por las empresas que producen los juegos, pueden fomentar la creatividad de sus usuarios, como se ha visto en el caso de *Episode: Choose Your Story* y su laboratorio de escritura, y *Choices: Stories You Play*, en los cuales se demuestra una importante expansión de

la narrativa original. Su relevancia radica en que es un hecho que los fans se hacen acreedores de un gran movimiento que repercute más allá de su misma comunidad de fans y que estas prácticas incentivadas presentan una mejora y enriquecimiento en cuanto al producto original, formándose de esta manera una correspondencia que cada vez es más significativa.

Agradecimiento

A la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa por el financiamiento otorgado al proyecto “Gamificación transmedia y videojuegos para promover la redacción científica en estudiantes de Ingeniería”, con Contrato N° IBA-IB-38-2020-UNSA.

Bibliografía

- Andréu-Abela, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces*, 10(2), 1-34. <https://bit.ly/2PL0kkW>
- Arbaiza, F., Atarama-Rojas, T., & Atarama-Rojas, R. (2021). La actividad del fandom del fenómeno transmedia de Marvel: un análisis comparativo de las comunidades digitales peruanas en tiempos de pandemia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 145-157. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.18839>
- Atarama-Rojas, T., & Menacho-Girón, N. (2018). Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. *Revista de Comunicación*, 17(1), 34-56. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A2>
- Badrinarayanan, V. A., Sierra J. J., & Martin K. M. (2015). A dual identification framework of online multiplayer video games: The case of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs). *Journal of Business Research*, 68(5), 1045–1052. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.10.006>
- Badrinarayanan, V. A., Sierra J. J., & Taute H. A. (2014). Determinants and outcomes of online brand tribalism: Exploring communities of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs). *Psychology and Marketing*, 31(10), 853-870. <https://doi.org/10.1002/mar.20739>
- Barnes, J. L. (2015). Fanfiction as imaginary play: What fan-written stories can tell us about the cognitive science of fiction. *Poetics*, 48, 69-82. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.12.004>
- Basu, S. (2020). Online Yaoi Fanfiction and Explorations of Female Desire through Sexually Exploited Male Bodies. *Rupkatha*, 12(5). <https://doi.org/10.21659/rupkatha.v12n5.rioc1s1n3>
- Booth, P. (2010). *Digital Fandom, New Media Studies*. Peter Lang.
- Brown, L. (2013). Pornographic Space-time and the Potential of Fantasy in Comics and Fan Art. *Transformative Works and Cultures*, 13. <https://doi.org/10.3983/twc.2013.0465>
- Camarero, C., San José, R., Jiménez, N., & San-Martín, S. (2021). The Effect of Use, Overuse, and Appeal of Mobile Game App on Add-Ons Purchases and Players Recruitment. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 33(2), 59-84. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.20210301.0a4>
- Coppa, F. (2011). An editing room of one's own: Vidding as women's work. *Camera Obscura*, 26 (2), 123. <https://doi.org/10.1215/02705346-1301557>
- Cristofari, C., & Guitton, M.J. (2017). Aca-fans and fan communities: An operative framework. *Journal of Consumer Culture*. 17(3):713-731. <https://doi.org/10.1177/1469540515623608>
- Dawson, M. (2016). *The making of Episode / Entrevistado por Ric Crowley*. Pocket Gamer Biz. <https://cutt.ly/Pn31TLg>
- Fernández-Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903

- Fraga-Varela, F., Vila-Couñago, E., & Martínez-Piñeiro, E. (2021). The impact of serious games in mathematics fluency: A study in Primary Education. *Comunicar*, 69, 125-135. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-10>
- Freund, K. (2018). "Becoming a part of the storytelling": Fan vidding practices and histories. In P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, 207-223. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch13>
- García J., & Heredero, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono14*, 13(2), 260-285. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.745>
- Geraghty, L. (2018). Nostalgia, fandom and the remediation of children's culture. In P. Booth, P. (Ed.). *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, 161-174. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch10>
- González, R. (2021). Las otras caras del prosumidor: una revisión a los conceptos fundacionales de pro-am (amateur profesional) y maker. *Comunicación y Sociedad*, <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8072>
- Hellekson, K. (2018). The Fan Experience. In P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, 65-76. <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch4>
- Hjorth, L., & Richardson, I. (2017). Pokémon GO: Mobile media play, place-making, and the digital wayfarer. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 3-14. <https://doi.org/10.1177/2050157916680015>
- Herrero-Diz, P, Lozano, J., Del Toro, A., & Sánchez-Martín, M. (2017). Estudio de las competencias digitales en el espectador fan español. *Palabra Clave*, 20(4), 917-947. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.4>
- Javanshir, R., Carroll, B., & Millard, D. (2020). Structural patterns for transmedia storytelling. *PloS one*, 15(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225910>
- Jenkins, H. (2018). Fandom, negotiation, and participatory culture. In P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, 11-26. Wiley-Blackwell <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch1>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press. <https://doi.org/10.1177/0894439307306088>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia_storytelling/
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203114339>
- Joelsson, T. N., Hyrynsalmi, S., & Molenaar, S. (2018). *The Role of Prosumers in the Evolution of a Software Ecosystem: Case Steam*. In *Proceedings of the International Workshop on Software-intensive Business: Start-ups, Ecosystems and Platforms (SiBW 2018)*. Espoo, Finland. <http://ceur-ws.org/Vol-2305/paper06.pdf>
- Jordán, D., Arias, C., & Samaniego, G. (2017). La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA*, 2(11), 179-185. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556>
- Kim, D. O. (Donna). (2021). "Pay for your choices": Deconstructing neoliberal choice through free-to-play mobile interactive fiction games. *New Media & Society*, 146144482110181. <https://doi.org/10.1177/14614448211018177>
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono14*, 14 (1), 71-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902MONOGRÁFICO>
- Manifold, M. (2009). Fanart as Craft and the Creation of Culture. *International Journal of Education through Art*, 5(1), 7-21. https://doi.org/10.1386/eta.5.1.7_1
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). *Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities*. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141-157. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.05.001>

- Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión*, 20, 165-193. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3576/2301>
- Michaud, N. (2018). The active defense of fanfiction writing: Sherlock fans' metatextual response. *European Journal of Cultural Studies*, 23(2), 244-260. <https://doi.org/10.1177/1367549418790453>
- Milli, S., & Bamman, D. (2016). Beyond Canonical Texts: A Computational Analysis of Fanfiction. In *Proceedings of the 2016 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*. Austin, Texas: Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.18653/v1/D16-1218>
- Miranda-Galbe, J. & Figuero-Espadas, J. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de *El Ministerio del Tiempo*. *Index Comunicación*, 6(2), 115-134. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/223>
- Miranda-Galbe, J., Cabezuelo-Lorenzo, F., & López-Medel, I. (2021). Analytical Model of Transmedia Storytelling Ecosystems in Audiovisual Fiction: The Spanish Model of The Ministry of Time. *Communication & Society*, 34(1), 1-13. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.1-13>
- Núñez-Pacheco, R., Castillo-Torres, D., & Navarrete-Cardero, L. (2019). Videojuegos y literatura: Estudio de tres casos de intertextos hispanoamericanos. *Arte, Individuo y Sociedad*, 31(3), 527-542. <https://doi.org/10.5209/aris.60884>
- Pearson, R. (2010). Fandom in the Digital Era. *Popular Communication*, 8(1), 84-95. <https://doi.org/10.1080/15405700903502346>
- Pianzola, F., Reborá, S., & Lauer, G. (2020). Wattpad as a resource for literary studies. Quantitative and qualitative examples of the importance of digital social reading and readers' comments in the margins. *Plos One*, 15(1), e0226708. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0226708>
- Pindado, J. (2005). El hilo común de los gustos adolescentes. Unidad temática en los contenidos mediáticos. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(3), 51-65. <http://hdl.handle.net/11441/57649>
- Polo, N. D. (2018). Lectoescritura juvenil en tiempos de narraciones transmedia. *Comunicación y Sociedad*, (33), 41-64. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7003>
- Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Rodríguez-Fidalgo, M. I., & Molperez-Arnáiz, S. (2014). "The inside experience" y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teórico-literario. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 315-330. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43918
- Romero, M., & Turpo-Gebera, O. (2015). Serious Games para el desarrollo de las competencias del siglo XXI. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (34). <https://revistas.um.es/red/article/view/233511>
- Rosendo, N. (2016). Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos. *Icono14*, 14(1), 49-70. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.930>
- Ryan, M. L. (2014). Story/Worlds/Media. Tuning the Instruments of a Media Conscious Narratology. In M. L. Ryan & J. N. Thon (Eds.), *Storyworlds across Media. Toward a Media Conscious Narratology*, 25-29. University of Nebraska Press
- Sáez, N. (2021). *Literatura colaborativa: fans, fandoms y fanfictions*. [Trabajo de fin de grado. Universidad de granada] <http://hdl.handle.net/10481/68645>
- Santos, M.L.B.d. (2021). The "so-called" UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media, *Online Information Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Sauro, S. (2017). Online Fan Practices and CALL. *Calico Journal*, Vol 34(2), 132-146. <https://doi.org/10.1558/cj.33077>

- Scolari, C. (2012). El texto DIY (Do it yourself). In M. Carlón y C. Scolari (Comp.), *Colabor-arte: medios y artes en la era de la producción colaborativa* (pp. 21-41). La Crujía.
- Scolari, C., & Establés, M.J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave* 20(4), 1008-1041. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4>.
- Sensor Tower. (2021). Data that drives app growth. <https://sensortower.com/>
- Seymour, J. (2018). Racebending and Prosumer Fanart Practices in Harry Potter Fandom. In P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (pp. 333-347). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch21>
- Shchiglik, C., Barnes, S. J., & Scornavacca, E. (2016). The development of an instrument to measure mobile game quality. *Journal of Computer Information Systems*, 56(2), 97-105. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1117368>
- Sparkes, A., & Devís, J. (2007). *Investigación narrativa y sus formas de análisis: una visión desde la educación física y el deporte*. Universidad de Exeter <https://revistas.udea.edu.co/index.php/expomotricidad/article/view/335323>
- Su, J., Yang, Y., Weng, T., Li, M., & Wang, C. (2021). A web-based serious game about self-protection for COVID-19 prevention: Development and usability testing. *Comunicar*, 69, 91-111. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-08>
- Sugihartati, R. (2020). Youth fans of global popular culture: Between prosumer and free digital labourer. *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 305-323. <https://doi.org/10.1177/1469540517736522>
- Superdata. (2020). Digital games and interactive media, 2020 year in review. <https://www.superdataresearch.com/reports/p/2020-year-in-review>
- Tenemaya, L. (2018). Entre el perfil del prosumidor y la cultura participativa. In P. Nigro (Ed.), *La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea* (pp. 44-58). Universidad Técnica de Machala.
- Thomas, K. (2013). Revisioning the Smiling Villain: Images Texts and Intertextual Expression in Representations of the Filmic Loki on Tumblr. In M. J. Costello (Ed.), *Appropriating, Interpreting, and Transforming Comic Books*, special issue, *Transformative Works and Cultures*, 13. <https://doi.org/10.3983/twc.2013.0474>
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam books.
- Torrego-González, A., Vazquez-Calvo, B., & García-Marín, D. (2021). El fandom de Blue Jeans: lectura y socialización literaria en línea. *Ocnos*, 20(1), 65-81. https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.1.2459
- Vazquez-Calvo, B., Zhang, L. T., Pascual, M., & Cassany, D. (2019). Fan translation of games, anime, and fanfiction. *Language Learning & Technology*, 23(1), 49-71. <https://doi.org/10.1257/44672>
- Vazquez-Calvo, B., García-Roca, A., & Báez, C. L. (2020). Domesticar la 'selva digital': El fanfiction a examen a través de la mirada de una fanfictioner. *Edmetic*, 9(1), 21-51. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v9i1.12239>
- Vélez R., L. F. (2012). *Diseño de un juego para la enseñanza del inglés: "Brock Mir PI Adventure"* (p. 35) Master's thesis, Universidad EAFIT
- Virino, C. C., & Cañabate, J. P. M. (2017). Narrativas expandidas entre la tradición y la innovación: construyendo el universo transmedial de "El Ministerio del Tiempo". *Tropelias*, 27, 120-135. https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017271544
- Yin, K., Aragon, C., Evans, S., & Davis, K. (2017). *Where No One Has Gone Before. Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '17*. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025720>
- Yoon, G., Duff B., & Ryu S. (2013). Gamers just want to have fun? Toward an understanding of the online game acceptance. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(9), 1814-1826. <https://doi.org/10.1111/jasp.12133>
- Włordarczyk, A., & Tyminska, M. (2015). Cultural Differences: Polish Fandom of Welcome to Night Vale. In A. Kustritz (Ed.), *European Fans and European Fan Objects: Localization and Translation*, special issue, *Transformative Works and Cultures*, 19. <https://doi.org/10.3983/twc.2015.0591>

Responsabilidad Social Corporativa y crisis sanitaria de la Covid-19: la comunicación de las empresas energéticas españolas en Twitter

Corporate Social Responsibility and Covid-19 health crisis: communication of Spanish energy companies on Twitter

Zeler, I., Oliveira, A. y Triano Morales, R.¹

Recibido: 24-09-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A23>

RESUMEN: La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es considerada una actividad legitimadora para las organizaciones y un valor esencial para la reputación fundamentalmente en situaciones de crisis. Las redes sociales, especialmente Twitter, son herramientas beneficiosas para la comunicación de la RSC. Esta red social se considera la herramienta ideal para gestionar la comunicación durante las situaciones de crisis. Así, el objetivo principal de esta investigación es analizar cómo las empresas más responsables del sector energético español comunican sus acciones y políticas de RSC durante la pandemia en Twitter. Mediante el análisis de contenido de 3.146 tuits publicados durante 12 meses, el estudio evalúa la actividad, los temas y el enfoque comunicativo de los mensajes de RSC publicados durante la crisis sanitaria. A pesar de la situación pandémica, los resultados sugieren que las organizaciones no han variado significativamente su hoja de ruta en la comunicación de sus acciones de RSC.

Palabras clave: comunicación digital; RSC; Covid-19; reputación; crisis; Twitter; empresas; España.

ABSTRACT: Corporate Social Responsibility (CSR) is considered a legitimizing activity for organizations and an essential value for reputation fundamentally in crises. Social networks, especially Twitter, are beneficial tools for CSR communication. This social network is considered the ideal tool for communication management during critical situations. Thus, the main objective of this research is to analyze how the most responsible companies in the Spanish energy sector communicate their CSR actions and policies during the pandemic on Twitter. Through the content analysis of 3,146 tweets published during 12 months, the study evaluates the activity, topics and communicative approach of CSR messages posted during the health crisis. Despite the pandemic situation, the results suggest that organizations have not significantly changed their roadmap in the communication of their CSR actions.

Keywords: digital communication; CSR; Covid-19; reputation; crisis; Twitter; energy companies; Spain.

¹ Ileana Zeler es Doctora en Comunicación por la Universidad Rovira i Virgili y Profesora Serra Hunter en la Universidad Autónoma de Barcelona. También, es Vice-Chair de la sección de Comunicación Estratégica y Organizacional de la European Communication Research and Education Association (ECREA). Sus líneas de investigación se centran en Comunicación Estratégica, Relaciones Públicas, Comunicación Digital y Responsabilidad Social Corporativa. ileana.zeler@uab.cat, <https://orcid.org/0000-0002-5550-1000>

Andrea Oliveira es Doctora en Comunicación por la Universidad Rovira i Virgili y Profesora Serra Hunter en la Universidad de Girona. Su investigación se centra en Comunicación estratégica, Comunicación y Salud, Relaciones públicas, Comunicación de Crisis, Comunicación de Riesgos y Comunicación Digital. andrea.oliveira@udg.edu, <https://orcid.org/0000-0002-1370-6139>

Raquel Triano Morales es graduada en Periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona. Sus intereses de investigación se centran en Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Corporativa. raqueltrianomoraless@gmail.com

1. Introducción

La preocupación de las empresas sobre las cuestiones sociales no es algo nuevo. De hecho, este enfoque cobró relevancia a mediados del siglo pasado y abordaba ideas sobre la ética (Ellerup & Esmann, 2011). La primera definición del concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) responde a “the obligations of business to pursue those policies, to make those decisions or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society” (Bowen, 1953 citado en Sourour & Jaboui, 2020:02). Este concepto ha evolucionado de tal manera que, en la actualidad, la idea de éxito empresarial está estrechamente ligada a la dimensión ética (Villafañe, 2015).

El principal objetivo de la RSC consiste en crear un equilibrio entre la actividad empresarial y la cultura corporativa en base a aspectos económicos, sociales y medioambientales (Uddin et al., 2008). Sin embargo, con el paso de los años, el valor de la RSC como aspecto decisivo en la relación con los públicos ha aumentado, a tal punto que se ha considerado un aspecto determinante en el posicionamiento de las empresas (Ellerup & Esmann, 2011), ya que influye directamente en la percepción que los públicos tienen sobre la organización (Díaz Campo & Berzosa, 2020).

Las empresas otorgan cada vez más importancia al valor reputacional (Vinet & Zhedanov, 2010), puesto que construir y mantener una determinada reputación es un proceso lento y dificultoso (Park & Park, 2020). Sin embargo, es necesario tener en cuenta que una situación de crisis, por más accidental que sea, puede llegar a dañar la reputación corporativa (Park & Park, 2020; Zhang et al., 2016).

En situaciones críticas, como la de la Covid-19, las empresas pueden mejorar su reputación mediante una correcta gestión de su RSC (Manuel & Herron, 2020; Shin et al., 2021; Vogler & Eisenegger, 2020). Las organizaciones consideradas como responsables cuentan con mayor apoyo por parte de los públicos, ya que las políticas y acciones responsables adquieren un papel fundamental para los grupos de interés (Appel et al., 2021; Xifra, 2020), y su correcta comunicación impacta directamente en la reputación corporativa (Aguinis & Glavas, 2012; Uddin et al., 2008).

Según el informe de Edelman (2020), las empresas cumplen un papel fundamental en la sociedad durante una situación de crisis, y es que pueden poner en peligro a las organizaciones y su reputación (Park & Park, 2020). La crisis sanitaria o pandemia de la Covid-19 trajo consigo nuevos retos y desafíos relacionados con la responsabilidad social de las empresas (Sorzano, 2020). Según varios directivos de RSC, esta crisis condiciona el modelo de negocio de las organizaciones conocido hasta la actualidad y su rol en la sociedad, lo que desencadenará un nuevo concepto de RSC y sostenibilidad (Sury, 2020).

La pandemia ha impactado de manera directa en muchas empresas, especialmente en el sector energético en España, el cual ha sufrido una notable disminución de sus inversiones (Turk & Kamiya, 2020; Vilariño, 2020). El sector energético es estratégico en España, puesto que de este dependen el resto de sectores económicos (López et al., 2005; Oliveira et al., 2015). Su actividad es fundamental para el funcionamiento y el desarrollo económico y competitivo, motivo por el cual es necesario que ejerza como ejemplo de RSC para el resto de empresas (Campillo-Alhamada & Igual-Antón, 2021; Haro de Rosario et al., 2011; Oliveira et al., 2015). Así, la pandemia se ha convertido en una oportunidad para dirigirse hacia un futuro más resistente, seguro y basado en la sostenibilidad (Turk & Kamiya, 2020; Vilariño, 2020).

Según varios autores (Fontrodona, 2020; Ros & Castelló, 2012; Xifra, 2020), las empresas socialmente responsables cuentan con mayor apoyo por parte de los públicos. Sin embargo, no es suficiente con ser socialmente responsables, sino que también es necesario que las empresas del sector

energético comuniquen sus políticas y acciones responsables antes, durante y después de una crisis (Emmy et al., 2016). Concretamente, no basta con implementar modelos estandarizados de RSC, sino que es fundamental diseñar y utilizar modelos de gestión basados en el diálogo con los públicos, generando un mayor compromiso y aumentando el nivel de confianza (Campillo-Alhamada & Igual-Antón, 2021). Así, las redes sociales se convierten en herramientas idóneas para la comunicación de la RSC, puesto que facilitan el intercambio de información directa y cercana entre las organizaciones y los públicos (Ros & Castelló, 2012a) y, de esta manera, permiten lograr un mayor alcance del mensaje (Aguirre et al., 2020). El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo las empresas más responsables del sector energético español comunican sus acciones y políticas de RSC durante la pandemia en Twitter, puesto que esta red social es considerada la herramienta ideal para gestionar la comunicación durante las situaciones de crisis (Ros & Castelló, 2012b).

2. Marco Referencial

2.1. La comunicación en Twitter como valor intrínseco de la RSC en contextos de crisis

Uno de los mayores retos a los que se enfrentan las empresas durante la pandemia es que deben ser resolutivas, a la vez que se espera que ofrezcan soluciones a la sociedad. Por ello, es de suma importancia que las empresas mantengan una comunicación constante con sus públicos, para así evitar que la situación crítica se agrave (Emmy et al., 2016). En este sentido, la RSC es una actividad legitimadora para las organizaciones, ya que ayuda a mejorar la reputación (Shin et al., 2021; Zeler & Capriotti, 2019), y ganar fortaleza en tiempos de crisis (Xifra, 2020).

Si bien varios autores destacan el impacto positivo de la comunicación de la RSC para la reputación (González-Rodríguez et al., 2015; Illia et al., 2017; Ros & Castelló, 2012a; Vogler & Eisenegger, 2020; Zeler & Capriotti, 2019), hay otros que ofrecen una visión crítica sobre el tema mediante el uso cada vez más preponderante del llamado *greenwashing* por parte de las empresas (que sugiere tener actitud responsable sin que exista un comportamiento real que así lo justifique), con el fin de tratar de desviar la atención de las deficiencias ambientales y sociales, y así construir capital de reputación corporativa (Elving & Van Vuuren, 2011; Lyon & Maxwell, 2011; Torelli et al., 2020; Voller et al., 2016).

La poca conciencia de los públicos y las atribuciones desfavorables hacia las actividades de RSE siguen siendo impedimentos críticos en los intentos de las empresas de maximizar los beneficios de sus políticas y acciones de RSE (Du & Vieira, 2012, p. 17). En este sentido, la integración estratégica de la gestión comunicativa de la RSE puede ayudar a mejorar la participación efectiva de los públicos, y así, prevenir acusaciones de *greenwashing* y evitar las consecuencias negativas asociadas.

Las redes sociales están adoptando un rol importante en la comunicación de la RSC, ya que ofrecen el clima perfecto para el diálogo y la participación (Monfort & Mas Iglesias, 2021; Ros & Castelló, 2012b; Zeler & Capriotti, 2019). Estas son consideradas herramientas esenciales para crear un clima de transparencia hacia los públicos (Medina et al., 2021), ya que permiten visibilizar las acciones socialmente responsables y favorecen el vínculo con los públicos (Bonsón, 2011). De hecho, varios autores afirman que las organizaciones se ven obligadas a desarrollar una gestión de la RSC más efectiva y completa, y deben comunicarla de manera transparente (Balasubramanian et al., 2020; Monfort & Mas, 2021). En este sentido, los estudios indican que las redes sociales son un espacio útil para fortalecer la transparencia y la rendición de cuentas por parte de las empresas en términos de RSC, además de fortalecer la conciencia corporativa de esta actividad (Balasubramanian et al., 2020).

Entre las redes sociales disponibles, Twitter es considerada una herramienta fundamental para la comunicación de crisis y una destacable fuente de información (Eriksson & Olsson, 2016). Diversos estudios que están surgiendo a partir del surgimiento de la Covid-19 (Torres-Salinas, 2020), indican que las organizaciones utilizan Twitter para comunicarse con sus públicos sobre cuestiones relacionadas con la pandemia (Abd-Alrazaq et al., 2020; Thelwall & Levitt, 2020). Aunque la pandemia genera baja responsabilidad para las empresas (Xifra, 2020), estas deben responder activamente a la situación para evitar daños en su imagen y reputación. Por lo tanto, este *microblogging* se ha convertido en un espacio de comunicación clave durante la crisis sanitaria, a causa de su rapidez en el suministro de información (Shoaei & Dastani, 2020).

Uno de los mayores beneficios de Twitter es la brevedad y concisión para enviar mensajes (Castelló-Martínez et al., 2014; Ferrer-Serrano et al., 2020; Huertas et al., 2020). Esta red social no solo permite incrementar la notoriedad, sino que también contribuye a reforzar el posicionamiento de la organización en términos de RSC (Ros & Castelló, 2012b). Ahora bien, para que la comunicación sea efectiva es necesario que su uso sea frecuente (Moya & Herrera, 2015). Según varios expertos, la frecuencia óptima de publicación en Twitter es de 3 a 5 tuits por día (Zeler et al., 2019). Así, el primer objetivo específico de esta investigación consiste en analizar la actividad comunicativa que las empresas llevan adelante en materia de RSC en Twitter en el marco de la pandemia.

2.2. La comunicación de temas de RSC asociados a la pandemia en Twitter

La emergente globalización ha posicionado a la RSC como objeto de estudio de la comunidad académica y científica. Autores que han estudiado la evolución de la RSC (Carroll, 1999; Waddock, 2004; Wood, 1991) indican que las empresas tienen responsabilidades económico-legales y responsabilidades socio-ético-filántrópicas. Dichas responsabilidades, actualmente están determinadas por tres dimensiones: económica (producir buenos productos y servicios, obedecer la ley y obtener ganancias), social (velar por los derechos humanos y generar un aporte social a la comunidad), y medioambiental (reducir el impacto ambiental de la actividad empresarial, incluidos los ecosistemas, la tierra, el aire y el agua), (Dahlsrud, 2008; Strezov et al., 2017; Torugsa et al., 2013).

La RSC también se ha convertido en un tema de especial interés para diversas organizaciones y organismos gubernamentales nacionales e internacionales. Así, surgieron los estándares y normativas internacionales como las Normas ISO 26000, *The Global Reporting Initiatives (GRI)*, *Accountability 1000 (AA1000AS)*, o *Social Accountability 8000 (SA8000)*, que ayudan a las organizaciones a medir la gestión de RSC en temas de equidad social, buena gobernanza, gestión ética del negocio, buenas condiciones laborales, ecosistemas saludables, etc. Además, recientemente, se crearon marcos regulatorios como la Estrategia renovada de la Unión Europea para 2011-2014 y la posterior Directiva 2014/95/UE o la Ley española 11/2018, de 28 de diciembre, que pretenden homogeneizar las prácticas de RSC y promover su comunicación en materia de corrupción y soborno, derechos humanos y laborales, medio ambiente, sociedad, etc. (Zeler et al., 2021).

Las empresas deben incluir sus políticas y acciones responsables en las estrategias de comunicación en las redes sociales, y Twitter es una de las herramientas más efectivas para ello (Balasubramanian et al., 2020; Chae, 2020; Okazaki et al., 2020). Zeler y Capriotti (2019) definen tres temáticas de estudio de la comunicación de la RSC en las redes. En primer lugar, la integridad, que engloba todo tipo de información relacionada con la responsabilidad y su comunicación, el compromiso, la transparencia informativa y la ética. En segundo lugar, el trabajo, que hace referencia a la gestión del empleo, condiciones laborales, derechos humanos de la empresa y sistemas, y procesos de recursos humanos. Y, en tercer lugar, la ciudadanía, que responde al compromiso social y medioambiental de las empresas. Dado que la triple dimensión de la RSC diferencia el rol social del rol medioambiental de las empresas (Dahlsrud, 2008; Strezov et al., 2017; Torugsa et al., 2013), varios autores proponen

estudiar de forma independiente las declaraciones y acciones relacionadas con la participación de la empresa en las cuestiones medioambientales (Alferaih, 2019; Jiang & Wong, 2016; Xia et al., 2018).

Con la llegada de la Covid-19, la economía mundial empezó a velar más que nunca por la continuidad del negocio, generando una gran incertidumbre entre los diversos sectores y actividades nacionales e internacionales (Carroll, 2021; Su & Urban, 2021). De hecho, múltiples sectores se han visto obligados a reinventar su negocio e incluso algunos a detener su actividad por completo (Fox et al., 2020; Sorzano, 2020). Esto ha llevado a las empresas a realizar un ajuste en su gestión de RSC, con el fin que crear un equilibrio entre las prioridades sociales, económicas y medioambientales durante el periodo crítico (Fox et al., 2020).

Durante la pandemia las empresas han modificado el clásico enfoque de sostenibilidad triple, centrándose fundamentalmente en lo social y medioambiental (Ayedee & Kumar, 2021). En este contexto de crisis social y sanitaria, las políticas y acciones como la creación y donación de material médico y de protección, el desarrollo de productos o servicios que puedan ayudar a las personas a hacer frente a los desafíos relacionados con la pandemia, la prestación de las instalaciones, o la actividad al servicio de la sanidad son especialmente reconocidas como acciones responsables de dirección corporativa y de la gestión comercial y de marketing de la organización (Appel et al., 2021; Xifra, 2020). Asimismo, el bienestar y salud de los empleados y clientes también se ha convertido en una prioridad para las empresas (Ayedee & Kumar, 2021; Fox et al., 2020; Sury, 2020; Xifra, 2020). En este sentido, Shin et al. (2021) clasifican la actividad de RSC de las empresas durante la pandemia en tres grandes grupos: las políticas y acciones para proteger a los trabajadores y clientes, las actividades altruistas en beneficio de la comunidad y personas vulnerables, y las actividades que combinan el interés económico con el altruista.

La cuestión medioambiental también ha tenido un papel relevante, ya que el descenso de actividad económica y la paralización total de algunos sectores durante el confinamiento, han tenido consecuencias positivas para el medioambiente (López-Feldman et al., 2020). Los estudios recientes confirman una reducción de contaminación del aire debido una considerable disminución de emisión de dióxido de nitrógeno, un menor número de vehículos en carretera y una atenuación de la demanda de energía (Ayedee & Kumar, 2021; López-Feldman et al., 2020; Su & Urban, 2021). En este sentido, la pandemia se ha convertido en una oportunidad para acelerar los procesos de transición hacia la energía limpia en el sector energético y revitalizar a su vez el resto de economías (Turk & Kamiya, 2020), logrando el mejor de todos los escenarios de la eficiencia energética (Su & Urban, 2021). De este modo, el segundo objetivo específico de la investigación consiste en estudiar los temas de RSC que comunican las empresas en Twitter en torno a la Covid-19.

2.3. El enfoque comunicativo de los mensajes de RSC en Twitter

Desde que las organizaciones incluyeron las redes sociales en sus estrategias comunicativas, los usuarios han tenido una predisposición positiva hacia los mensajes de RSC (Ros & Castelló, 2012a). Esto ha generado una oportunidad para que las empresas involucren a los usuarios en la comunicación de la RSC. Ahora bien, para que ello se genere, es fundamental que las empresas apuesten por la comunicación bidireccional y se adapten a las posibilidades que ofrecen las redes sociales para lograr mayor interactividad y compromiso por parte del público (Estanyol, 2020; Orozco & Ferré, 2013).

El enfoque comunicativo de los mensajes en las redes sociales puede ser de dos tipos. Por un lado, puede ser meramente informativo, es decir, que únicamente se pretende difundir información, así como transmitir conocimiento de un hecho concreto a los públicos (Barbas Coslado, 2012; Capriotti et al., 2021). Por otro lado, puede ser interactivo, es decir, que se pretende fomentar la bidireccionalidad y la cooperatividad (Aguirre et al., 2020; Bonsón, 2011), mediante el planteamiento de pre-

guntas para crear discusión sobre diversos temas, conocer la opinión del usuario o invitarle a realizar determinadas acciones (Capriotti et al., 2021; Rybalko & Seltzer, 2010).

Las publicaciones con enfoque interactivo son más eficaces y fomentan la bidireccionalidad y el diálogo (Abitbol & Lee, 2017; Capriotti et al., 2021). Mediante el diálogo se consigue una comunicación ética, se involucra a los públicos en una conversación y se fomenta la toma de decisiones conjuntas (Taylor & Kent, 2014). Las redes sociales, y en concreto Twitter, conceden a las empresas amplias oportunidades para crear comunicación dialógica (Rybalko & Seltzer, 2010). Investigaciones anteriores demuestran que comunicar la RSC de manera dialógica tiene un efecto altamente positivo (Chen et al., 2020). Sin embargo, otros estudios concluyen que las empresas no utilizan correctamente el potencial de las redes sociales para crear diálogo (Aced & Lalueza, 2018; Capriotti et al., 2021).

Estudios recientes sobre el uso de Twitter en el ámbito de la comunicación y de las relaciones públicas (Kim, 2017; Okazaki et al., 2020; Yue et al., 2019) y, particularmente, de la comunicación de crisis (Huertas et al., 2020) demuestran las posibilidades de esta herramienta de carácter dialógica en la gestión comunicativa entre las organizaciones y los públicos. Twitter es el medio más utilizado para la comunicación de crisis (Wang & Zhuang, 2017). La efectividad y rapidez de esta herramienta permite ahorrar tiempo e, incluso, salvar vidas (Coombs, 2015), y su correcta gestión dialógica contribuye a aumentar la participación e interacción en tiempo real con los públicos (Huertas et al., 2020). Así, el tercer objetivo específico consiste en determinar el enfoque comunicativo predominante en los mensajes de RSC vinculados a la pandemia de las empresas en Twitter.

3. Preguntas de investigación (PI)

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar cómo las empresas españolas más responsables del sector energético comunican sus políticas y acciones responsables durante la crisis sanitaria de la Covid-19. Para ello, se han elaborado las siguientes preguntas de investigación (PI):

PI1: ¿Qué actividad comunicativa de RSC llevan adelante las empresas del sector energético en el marco de la pandemia en Twitter?

PI2: ¿Qué temas de RSC comunican las empresas del sector energético en torno a la pandemia de la COVID-19 en Twitter?

PI3: ¿Cuál es el enfoque comunicativo utilizado por las empresas del sector energético para comunicar las políticas y acciones de RSC en Twitter?

4. Metodología

La metodología utilizada está basada en el análisis de contenido, puesto que esta técnica permite diseccionar los mensajes, así como cuantificar su frecuencia y facilitar la identificación de determinados aspectos del contenido de un texto (Gheyle & Thomas, 2017; Piñeiro Naval, 2010).

Para seleccionar las empresas más responsables del sector energético de España se ha recurrido al ranking “Empresas con mayor compromiso / responsabilidad social durante la pandemia” del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa publicado en mayo del 2020 (MERCOS, 2020b). Así, la muestra quedó conformada por las tres empresas del sector energético incluidas en el ranking como más responsables durante la pandemia: Iberdrola, Naturgy y Repsol. Estas empresas, además, lideran el ranking de reputación corporativa del sector energético del MERCOS (2020a) -“Merco Empresas”- y de Statista (Statista Research Department, 2020) -*the most acclaimed Spanish companies*-. También encabezan el ranking de RSC “Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo” del

sector de energía, gas y agua del MERCOSUR (2020a), y están entre las empresas que mayor nivel de inversión de renovables prevén realizar en los próximos años (Fernández, 2021).

La muestra de tuits se realizó mediante una selección de 12 meses (desde el 14 de marzo del 2020 hasta el 14 de marzo de 2021). La fecha de inicio se estableció teniendo en cuenta el día que se decretó el Estado de Alarma en España (Boletín Oficial del Estado, 2020). Así, la muestra se conforma de un total de 3.154 tuits: 1.478 de Iberdrola, 1.192 de Naturgy, y 484 de Repsol. Para la recolección de los tuits se utilizó la plataforma en línea de monitorización de pago Twitonomy.

Con el fin de dar respuesta a las preguntas de investigación se desarrollan tres categorías de análisis: actividad, contenido y enfoque. Estas categorías de análisis han sido testeadas en estudios anteriores de índole similar (Losada & Capriotti, 2015; Zeler & Capriotti, 2019).

La categoría “actividad” (RQ1) se utiliza para indicar la frecuencia y volumen de mensajes de RSC en Twitter (Losada & Capriotti, 2015). Con el fin de evaluar el nivel de actividad se han tomado como referencias las diferentes olas de contagio. Según le explica la experta en epidemiología y salud pública, María Elisa Calle al diario Maldita.es (2021), no existe una definición epidemiológica de las “olas” de contagio como tal, sino que los medios de comunicación, los expertos y la ciudadanía en general utilizan este término de manera vulgar para hacer referencia a un incremento de la incidencia de casos de contagio durante un episodio. Así, las olas de la pandemia de la Covid-19 pueden catalogarse en los siguientes periodos temporales (Andrino et al., 2021): la primera ola (de marzo a junio del 2020), la segunda ola (de junio a diciembre del 2020), y la tercera ola (de diciembre a marzo del 2021).

La categoría “contenido” (RQ2) estudia los temas de RSC tratados en los mensajes que difunden las empresas en Twitter. Para ello, se establecen dos dimensiones. Por un lado, (a) los temas de RSC, que hace referencia a las políticas y acciones responsables generales de las empresas. Esta dimensión, a su vez, se dividen en 4 aspectos: (a1) la integridad, que refiere a los compromisos, estratégicas, políticas, prácticas responsables a nivel de dirección corporativa y de la gestión comercial y de marketing de la organización (gestión ética del negocio, oferta de productos y servicios sostenibles, suministro y distribución responsable, etc.); (a2) el trabajo, que abarca los aspectos laborales y de gestión del empleo que permiten mejorar la eficiencia y los compromisos, estratégicas, políticas, prácticas responsables a nivel de la gestión de los recursos humanos (la productividad y la competitividad de la organización, los sistemas y procesos de recursos humanos, derechos humanos y laborales, etc.); (a3) la ciudadanía, que engloba los compromisos, estratégicas, políticas, prácticas responsables a nivel de la ciudadanía (contribución social y ciudadana, mejora del bienestar y los intereses de la sociedad, etc.); y (a4) el medioambiente, que está vinculado a las estrategias, políticas, acciones y gestiones medioambientales (sistemas de gestión medioambiental, tecnologías verdes, programas de reciclaje, programas de reducción de emisiones de carbono, gestión de residuos, auditorías, etc.), (Alferaih, 2019; Sardianou et al., 2017; Xia et al., 2018; Zeler & Capriotti, 2019). Y por otro lado, (b) Temas de RSC + Covid-19, que se engloba las políticas y acciones responsables de las empresas asociadas a la emergencia sanitaria, la población afectada, la donación de material al sistema sanitario y ayuda económica, los trabajadores o ciudadanos y el conjunto de términos que se relacionen con la pandemia (geles hidroalcohólicos, mascarillas, distancia de seguridad, etc.). Esta dimensión, a su vez, se divide en 4 aspectos: (b1) integridad + Covid-19, que implica el compromiso responsable de dirección corporativa y de la gestión comercial y de marketing de la organización durante la crisis sanitaria (cambios en los procesos productivos para fabricar productos sanitarios, etc.); (b2) trabajo + Covid-19, que incluye las políticas de protección a los trabajadores y sus derechos (seguridad, salud y bienestar laboral); (b3) ciudadanía + Covid-19, que engloba las políticas y acciones responsables a nivel social (donaciones económicas y de material para el sistema sanitario o cuidados a la comunidad, etc.); y (b4) medioambiente + Covid-19, que refiere a las políticas medioambientales

desarrolladas a causa de la pandemia (eficiencia energética, consumo responsable, etc.), (Shin et al., 2021; Turk & Kamiya, 2020; Xifra, 2020). Cabe destacar que un tuit puede ser incluido en más de una dimensión.

La categoría “enfoque” (RQ3) analiza el enfoque comunicativo de los mensajes de RSC en Twitter. Este analiza la orientación del mensaje de RSC en base a dos aspectos: (a1) unidireccional, se trata de publicaciones que tienen como objetivo la mera información; y (a2) bidireccional, se trata de publicaciones que buscan que busquen conocer la opinión y promueven la participación de los usuarios en la red social (Capriotti et al., 2021).

Con el fin de demostrar la fiabilidad del estudio, dos codificadores han comparado los registros obtenidos en las categorías de actividad y contenido de una muestra del 10% (467 tuits), mediante la aplicación del coeficiente Kappa de Cohen, utilizado para evaluar la concordancia y fiabilidad de las medidas categóricas (McHugh, 2012). Los resultados obtenidos sugieren que el coeficiente Kappa alcanza un valor de $k=0,949$ y un ICR total de 99,23.

Los datos obtenidos fueron volcados y posteriormente analizados en Jamovi 1.6.15, una herramienta informática para realizar cálculos estadísticos.

5. Resultados

A continuación, se presentan los resultados del estudio con el fin de dar respuesta a las preguntas de investigación (PI).

Actividad de RSC de las empresas del sector energético durante la pandemia en Twitter

En referencia a los resultados de “actividad” (PI1), se detecta que los mensajes de RSC de las empresas del sector energético representan casi el 50% del total de tuits hallados durante el periodo analizado (46,7%; $N=1.479$). El resto de los tuits (53%; $N=1.676$) están asociados con otras cuestiones de la propia actividad corporativa o el contexto organizacional o sectorial.

De las empresas analizadas, Iberdrola es la empresa que más aborda la RSC, ya que el 51,4% (760 de un total de 1.478 tuits hallados de la empresa) tratan aspectos asociados con sus políticas y acciones de RSC. La diferencia con Naturgy es un 12,6% menos, siendo que esta última dedica el 38,8% de sus tuits a temas de RSC (574 tuits de un total muestral de 1.192 de la empresa). Por su parte, la diferencia con Repsol es muy significativa, ya que tan solo el 9,8% de sus tuits están vinculados a la RSC (145 tuits de un total muestral de 484 de la empresa).

El análisis de las publicaciones de RSC arroja diferencias muy significativas en comparación con el volumen de tuits vinculados a la RSC + Covid-19 durante el periodo estudiado ($p=0,002$). Del total de publicaciones de RSC, casi la totalidad de los mensajes han estado centrados en las cuestiones generales de la RSC de las empresas (Tabla 1). Es decir que el 91,9% ($N=1.351$) de los tuits difundidos durante la pandemia han estado relacionados con las políticas y acciones responsables de las empresas a nivel general. Los tuits de RSC asociados a la Covid-19 solo han representado algo menos de una décima parte del total de tuits de RSC (8,1%; $N=119$). El estudio comparativo de cada una de las empresas demuestra algunas diferencias significativas. Si bien todas siguen la misma tendencia enfocada a tuitear fundamentalmente mensajes sobre la RSC, Iberdrola lo ha hecho algo más que el resto de las empresas. Sus datos alcanzan el 94% ($N=717$) del total de los tuits. A diferencia de ello, Repsol es la empresa que más porcentaje de tuits arroja sobre la RSC + Covid-19 (11,8%; $N=18$) en relación con el volumen total de tuits de RSC (Tabla 1).

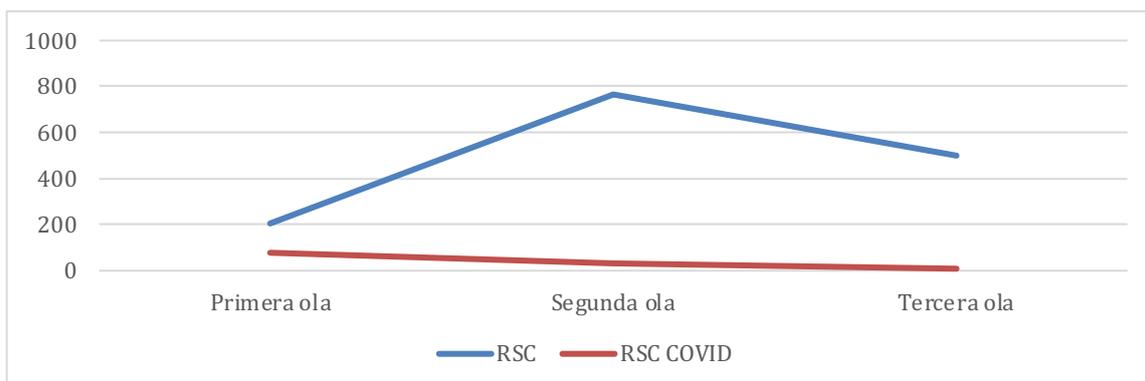
Tabla 1. Volumen de tuits de RSC y RSC + Covid-19 de las empresas del sector energético español

Mensajes	Repsol		Naturgy		Iberdrola		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
RSC	127	88,2	515	89,7	717	94,3	1.351	91,9
RSC + Covid-19	18	11,8	59	10,3	43	5,7	119	8,1
V-P							0,002	

Fuente: Elaboración propia

Comparando estos resultados con la actividad durante las tres olas de contagio, se observa una diferencia significativa en el comportamiento de la curva durante los tres periodos en temas de RSC y RSC + Covid-19 (Figura 1). Tal y como se puede observar en la Figura 1, la comunicación de las cuestiones de RSC vinculadas y no vinculadas a la pandemia es bastante baja en la primera ola. A pesar de ello, es en este periodo donde se publica el mayor volumen de tuits vinculados a la RSC + Covid-19 (63%). En la segunda ola, la curva crece notablemente en cuestiones de RSC alcanzando su mayor pico, pero baja en cuestiones vinculadas a la crisis sanitaria. Cabe destacar que en este periodo se realizan cerca del 52% del total de publicaciones sobre RSC y solo el 25% de las publicaciones de RSC referente a la Covid-19. Finalmente, la curva cae en ambas dimensiones en la tercera ola. Mientras que en cuestiones de RSC cae un 19% (generando el 33% del volumen total de tuits), en términos de RSC + Covid-19 cae un 17% (generando el 8% del volumen total de tuits sobre la temática), (Figura 1).

Figura 1. Evolución de los mensajes de RSC y RSC + Covid-19 durante la crisis sanitaria en Twitter



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al “contenido” (PI2), los resultados han arrojado que las empresas del sector energético mayoritariamente centran los mensajes en las políticas y acciones medioambientales. El 43,2% (N=639) de los tuits están vinculados con esta temática (Tabla 2). En segundo lugar, se posicionan los temas de Integridad (24,9%; N=369) y Ciudadanía (24,8%; N=367), los cuales representan algo menos de una cuarta parte del total de tuits. Y en último lugar se encuentran los tuits vinculados con la temática de Trabajo, los cuales alcanzan algo menos del 10% total (10,0%; N=148).

En la Tabla 2 se observa que, mientras que ninguna de las empresas difunde contenido sobre las temáticas de RSC de forma similar y equitativa. Sin embargo, todas publican de manera destacada contenidos vinculados con la temática medioambiental. En todas las empresas, las políticas y acciones medioambientales superan el 40% del total de tuits (Tabla 2). En cuanto al resto de temas, se encuentran algunas diferencias significativas. Mientras que Repsol y Naturgy ubican en segundo lugar los temas de integridad (26,9%; N=39), Iberdrola se centra en los temas de ciudadanía (29,7%;

N=226). Repsol difunde los temas de ciudadanía de manera similar a los de trabajo, alcanzando el 17,2% y 15,2% del total de tuits de la empresa respectivamente. Sin embargo, Naturgy publica dos veces más tuits relacionados con la ciudadanía (20,2%; N=116) que sobre temas de trabajo (9,1%; N=52). Iberdrola también posiciona en último lugar los temas de trabajo. Con N=74 tuits (9,2%), estos temas representan alrededor de la mitad de los temas de integridad (21,8%; N=166).

Tabla 2. Temáticas de los tuits de RSC publicados durante la crisis sanitaria en Twitter.

Temáticas	Repsol		Naturgy		Iberdrola		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Integridad	39	26,9	164	28,6	166	21,8	369	24,9
Trabajo	22	15,2	52	9,1	74	9,7	148	10,0
Ciudadanía	25	17,2	116	20,2	226	29,7	367	24,8
Medio Ambiente	59	40,7	243	42,3	337	44,3	639	43,2

Fuente: Elaboración propia

Comparando las publicaciones de RSC con aquellas que están ligadas con la crisis sanitaria concretamente, se detecta que las publicaciones de RSC vinculadas a la pandemia están relacionadas mayoritariamente con la ciudadanía. El 80,1% (N=101) del total de tuits responde a esta dimensión. Entre los aspectos más tratados se destacan donaciones económicas y de materiales al sistema sanitario: como mascarillas y geles hidroalcohólicos:

@Repsol tuiteó el 29 abr. 2020 “Destinamos nuevos recursos para garantizar la seguridad de los profesionales sanitarios con la donación de 10.000 mascarillas, 10.000 guantes y 1.000 litros de gel hidroalcohólico a @ANEAFederacion 🇪🇺 Más info 📩 <https://repsol.info/3cWZaxW> #JuntosLoConseguiremos”

@Naturgy tuiteó el 31 mar. 2020 “No paramos para ayudar en la lucha contra el #Coronavirus. Por eso, el Campus Puente Nuevo de nuestra Universidad Corporativa ha donado sus #camas al Hospital del Corredor del Henares de Coslada #comprometidoscontigo #FrenarLaCurva #EsteVirusLoParamosUnidos”

@iberdrola tuiteó el 1 abr. 2020 “Es momento de actuar y ayudar #UniendoTodasNuestrasEnergías. Donamos 22 millones de euros para una primera compra de material sanitario de primera necesidad. ¡GRACIAS por cuidarnos! ❤️”

La diferencia con el resto de los temas es notablemente superior, ya que los temas de integridad, trabajo y medio ambiente no superan el 10% del total de publicaciones de RSC vinculadas a la Covid-19 (Tabla 3).

Tabla 3. Temáticas de los tuits de RSC + Covid-19 publicados durante la crisis sanitaria en Twitter.

Temáticas	Repsol		Naturgy		Iberdrola		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Integridad Trabajo	1	5,5	5	8,1	3	6,2	9	7,1
Ciudadanía	0	0	7	11,4	4	8,3	11	8,7
Medio Ambiente	17	94,4	44	72,1	40	83,3	101	80,1
	0	0	5	8,1	1	2	6	4,7

Fuente: Elaboración propia

Si bien todas las empresas siguen la misma tendencia enfocada a la ciudadanía, se encuentran algunas diferencias significativas entre ellas. Mientras que Repsol dedica casi la totalidad de sus tuits solo

a difundir mensajes sobre la ciudadanía o compromiso social (94,4%; N=17), Naturgy e Iberdrola también incluyen los temas de integridad, trabajo y medio ambiente en sus mensajes. Aun así, cabe destacar que Naturgy supera ampliamente el volumen de tuits de medio ambiente -principalmente los vinculados al consumo responsable y sostenibilidad medioambiental-, en relación con el resto de las empresas (8,1%; N=5). Asimismo, Naturgy es la empresa que más publica contenido sobre las políticas de protección a los trabajadores y sus derechos -seguridad, salud y bienestar laboral- (11,4%; N=7), así como las responsabilidades de dirección corporativa y de la gestión comercial y de marketing de la organización durante la crisis sanitaria -mejoras en los sistemas productivos y comerciales, reconocimiento a la gestión del negocio, etc.- (8,1%; N=5) Algunos ejemplos de estos mensajes son:

@Naturgy tuiteó el 11 dic. 2020 “Una mascarilla abandonada en un entorno natural puede tardar entre 300 y 400 años en degradarse 😞 Descubre cómo ser más #sostenible 🌱 y gana un Echo Show jugando a Héroes del Mundo en Alexa 🏆 #HeroesNaturgy 👁️ más info 🖱️ <https://t.co/AiKgQRyObV> <https://t.co/inSrPpTzO3>”

@Naturgy tuiteó el 18 mar. 2020 “Naturgy establece la separación del colectivo de operadores #críticos en diferentes equipos y sin contacto entre ellos, y con estrictas restricciones de entrada a las instalaciones para evitar contagios #EstamosContigo”

@Naturgy tuiteó el 15 mar. 2020 “En un ejercicio de responsabilidad con empleados y accionistas ante el Covid-19, Naturgy aplaza su Junta General, prevista para el 17 de marzo, y concentra sus esfuerzos en reforzar las infraestructuras críticas para garantizar el suministro energético 🇪🇸 <http://bit.ly/3d0dSoK>”

Los resultados del “enfoque comunicativo” (PI3), indican que los mensajes de RSC de las empresas más responsables del sector energético predominantemente son de carácter unidireccional. De este modo, el 87,4% (N=1.292) de las publicaciones realizadas en Twitter tienen el objetivo de difundir una información unidireccionalmente, lejos de crear diálogo con los usuarios, contemplar su opinión o hacerles partícipes en el contenido (Tabla 4). Los tuits con enfoque bidireccional solo representan el 12,6% (N=187).

Tabla 4. Modelo comunicativo de las publicaciones de RSC en Twitter

Modelo	Repsol	Naturgy	Iberdrola	Total
Unidireccional	104 / 72,0%	545 / 94,9%	643 / 84,6%	1.292 / 87,4%
Bidireccional	41 / 27,8%	29 / 5,1%	117 / 15,4%	187 / 12,6%
V-p				0,001

Fuente: Elaboración propia

Comparando las diferentes empresas, se detectan algunos resultados significativos. Repsol es la empresa que más fomenta la bidireccionalidad (27,8%; N=41), superando casi dos veces los tuits de Iberdrola (15,4%; N=117), y casi cinco veces los tuits de Naturgy (5,1%; N=29). Esto confirma que casi la totalidad de los tuits de Naturgy tienen un enfoque unidireccional (94,9%; N=454), frente al 84,6% (N=643) de Iberdrola y al 72,0% (N=104) de Repsol (Tabla 4).

6. Discusión y conclusiones

La presente investigación busca estudiar cómo las empresas más responsables del sector energético han comunicado sus políticas y acciones responsables durante la pandemia de la Covid-19 en Twitter.

Por lo que respecta a la actividad (PI1), el estudio demuestra que las empresas con mejor RSC del sector energético han comunicado ampliamente sus políticas y acciones responsables en Twitter du-

rante la crisis sanitaria. Aunque casi la mitad de los tuits estaban vinculados a la RSC, la frecuencia de comunicación ha sido poco estable en el tiempo. En este sentido, cabe destacar tres aspectos. En primer lugar, se observa que la temática de la RSC tiene una presencia significativa en la comunicación en Twitter de las empresas analizadas. Si bien Iberdrola y Naturgy otorgaron relevancia a la comunicación de la RSC en su plataforma digital, en Repsol dicha presencia es inferior a 10%. Esto genera cierta sorpresa dado que Repsol posee un posición destacada en el ranking “Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo” del sector de energía, gas y agua del MERCOSUR (2020a). En segundo lugar, se detecta una diferencia significativa entre la actividad comunicativa de RSC y la RSC+Covid-19 de las empresas: menos del 10% de las publicaciones de RSC analizadas están asociadas con la situación pandémica. En tercer lugar, se identifica la baja actividad comunicativa de las acciones de RSC de las empresas durante la primera ola de la pandemia y su incremento en la segunda ola. A pesar de que hay una falta de rapidez al momento de reaccionar comunicativamente en una situación de crisis sanitaria, se reconoce que las empresas se esforzaron para establecer la comunicación de su RSC con sus públicos de manera más fluida tras el momento inicial de la crisis sanitaria.-

En referencia al contenido de RSC (PI2), se destacan especialmente las políticas y acciones responsables relacionadas con la dimensión medioambiental. Estos resultados coinciden con estudios anteriores que confirman que las empresas de servicios energéticos tienen un manifiesto interés y compromiso organizacional con el medioambiente (Martín et al., 2018). Las empresas comunican en Twitter su implicación en reducir el impacto ambiental, como consecuencia de la directa repercusión del sector en el calentamiento global (Saeed et al., 2021; Shahbaz et al., 2020). Durante el periodo analizado, las empresas han realizado una alta comunicación sobre su apuesta por la eficiencia energética y la energía limpia, un escenario que, según los expertos, ha estado propiciado y favorecido por la pandemia (Su & Urban, 2021; Turk & Kamiya, 2020). A pesar de la situación pandémica, las organizaciones han variado de forma poco significativa su hoja de ruta en la comunicación de sus acciones de RSC.

La comunicación de RSC asociada a la crisis sanitaria es significativamente baja, respecto a los mensajes de RSC que no la contemplan. Dichas publicaciones se centran en comunicar especialmente acciones de carácter social. Estudios elaborados durante el periodo de pandemia confirman que el soporte social (la ciudadanía) se ha convertido en una prioridad para las organizaciones (Appel et al., 2021; MERCOSUR, 2020b). A tal efecto, parece que su actividad comunicativa como actor social se ha centrado a lo planificado en época de “normalidad” de manera preponderante. Si bien la comunicación de la RSC está presente en Twitter de forma significativa, se puede reconocer la falta de una variación significativa de esta comunicación específica ante la pandemia. Así, parece ser que la comunicación de la RSC se concentró en el cumplimiento de un marco normativo nacional (Zeler et al., 2021), más que a presentar soluciones relevantes a los problemas que la sociedad afrontó por la crisis sanitaria.

Y en cuanto al enfoque comunicativo (PI3), se observa que mayoritariamente es de carácter unidireccional. Los tuits de RSC (referentes y no referentes a la Covid-19), se encuentran lejos de fomentar el diálogo con los usuarios, contemplar su opinión o hacerles partícipes en el contenido. Aunque se considera fundamental crear diálogo con los públicos en el proceso de comunicación de RSC (Ellerup & Esmann, 2011; Monfort & Mas Iglesias, 2021; Ros & Castelló, 2012a), las empresas estudiadas no potencian la bidireccionalidad en sus mensajes de RSC. Cabe destacar que utilizan Twitter como una mera herramienta de difusión de contenido y no como un canal de comunicación con los públicos (Capriotti et al., 2021).

Tal y como confirma la literatura científica señalada en el marco teórico, la RSC es un aspecto fundamental durante una situación crítica (Shin et al., 2021; Xifra, 2020; Zeler & Capriotti, 2019).

Twitter es un medio social donde se pueden establecer debates y hacer visibles las posiciones corporativas sobre temas que componen la agenda pública, aún más en una situación de crisis (Huertas et al., 2020). Las organizaciones no han empleado esta herramienta para comunicar acciones corporativas concretas para acercarse a los problemas sociales o económicos derivados de la Covid-19 (Vollero et al., 2016). Ante esta situación de máxima excepcionalidad, el estudio indica que la comunicación de la RSC de las organizaciones energéticas españolas estuvo al margen de un compromiso responsable real con la sociedad, principalmente cuando se sopesa que la batalla legal que abrieron las compañías eléctricas (que incluyen 2 de las 3 organizaciones analizadas en este estudio) contra el Gobierno con el argumento de la expropiación de sus bienes, que dificulta la recuperación de la cotidianidad de los hogares y las pequeñas y medianas empresas en el año 2021 (Acosta, 2021). Las evidencias apuntan a que las empresas cumplieron un rol social exiguo/insuficiente con la sociedad española durante la crisis sanitaria, y por lo tanto desaprovecharon la situación pandemia para legitimar su existencia en su entorno social.

La principal limitación de este estudio es que solo se ha analizado un medio social, Twitter. A pesar de ser la red social más utilizada en situaciones de crisis (Wang & Zhuang, 2017), sería interesante hacer la comparativa con la comunicación de las empresas energéticas en otras plataformas sociales, como Instagram o Facebook. Otra de las cuestiones a destacar es que se trata de una muestra limitada a tres empresas de un sector en concreto “el sector energético”. Aunque los resultados representan la realidad de un grupo de empresas específico, no deja de ser un estudio útil y verdadero. Sin embargo, para futuras investigaciones también se podría evaluar cómo han comunicado sus políticas y acciones responsables el resto de los sectores durante la crisis sanitaria para hallar similitudes y diferencias en la gestión comunicativa de la RSC durante la crisis sanitaria.

Bibliografía

- Abd-Alrazaq, A., Alhuwail, D., Househ, M., Hai, M., & Shah, Z. (2020). Top concerns of tweeters during the COVID-19 pandemic: A surveillance study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(4), e19016. <https://doi.org/10.2196/19016>
- Abitbol, A., & Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public Relations Review*, 43(4), 796-808. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>
- Aced, C., & Lalueza, F. (2018). Monologues in the conversational era: Assessing the level of dialogic communication that big firms are reaching on social media. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1270. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.10>
- Acosta, S. (2021, septiembre 15). Las eléctricas abren una guerra legal contra el Gobierno por la «expropiación» de sus beneficios. *elEconomista.es*. <https://www.economista.es/energia/noticias/11391725/09/21/Las-electricas-abren-una-guerra-legal-y-amenazan-con-el-cierre-de-nucleares-.html>
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968. <https://doi.org/10.1177/0149206311436079>
- Aguirre, C., Ruiz, S., Palazón, M., & Rodríguez, A. (2020). The Role of the eWOM in the RSC Communication in Social networks. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 19(38), 11-33. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a2>
- Alferaih, A. (2019). Understanding causal links among the dimensions of corporate social responsibility: a framework developed using interpretive structural modelling. *Social Responsibility Journal*, 16(8), 1357-1376. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2018-0197>
- Andrino, B., Grasso, D., & LLaneras, K. (2021, marzo). *Los datos de una pandemia en tres olas. Las muertes en cada provincia, la reducción de la movilidad y el efecto de las vacunas resumen un año de covid-19 en España*. El País. <https://elpais.com/sociedad/2021-03-10/los-datos-de-una-pandemia-en-tres-olas.html>

- Appel, M., Donghong, D., & Morshadul, H. (2021). Corporate Social Responsibility: Business Responses to Coronavirus (COVID-19) Pandemic. *SAGE Open*, 11(1), 1-17. <https://doi.org/10.1177/2158244020988710>
- Ayedee, N., & Kumar, A. (2021). How CSR Practices Changed During Covid-19: Triple Bottom Line. En S. Sruthi (Ed.), *New Paradigms in Business Management Practices* (Third, Número February, pp. 140-145). Amazon.
- Balasubramanian, S. K., Fang, Y., & Yang, Z. (2020). Twitter Presence and Experience Improve Corporate Social Responsibility Outcomes. *Journal of Business Ethics*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04537-x>
- Barbas Coslado, Á. (2012). Media Literacy Education: development, approaches and challenges in an interconnected world. *Foro de Educación*, 10(14), 157-175. <https://forodeeducacion.com/ojs/index.php/fde/article/view/22>
- Boletín Oficial del Estado. (2020). Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. En el Ministerio de la Presidencia, *Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática* (Vol. 67, Número I, pp. 25390-25400). Gobierno de España. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-3692>
- Bonsón, E. (2011). Responsabilidad Social Corporativa y redes sociales de comunicación: RSC. *AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, 93, 12-13. <http://www.aeca1.org/revistaeca/revista93/93.pdf>
- Campillo-Alhamada, C., & Igual-Antón, D. (2021). Corporate Social Responsibility Strategies in Spanish Electric Cooperatives . Analysis of Stakeholder Engagement. *Sustainability*, 13(12), 6810. <https://doi.org/10.20944/preprints202105.0360.v1>
- Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira, A. (2021). Assessing dialogic features of corporate pages on Facebook in Latin American companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(5), 16-30. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2020-0149>
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility. *Business and Society*, 38(3), 268-295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Carroll, A. B. (2021). Corporate Social Responsibility: Perspectives on the CSR Construct's Development and Future. *Business and Society*, 60(6), 1258-1278. <https://doi.org/10.1177/00076503211001765>
- Castelló-Martínez, A., Del pino-Romero, C., & Ramos-Soler, I. (2014). Twitter as an advertising and corporate communication channel. *Communication & Society*, 27(2), 21-54. http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/resumen.php?art_id=489
- Chae, M. J. (2020). The Effects of Message Tone and Formats of CSR Messages on Engagement in Social Media. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 501-512. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.501>
- Chen, Y. R. R., Hung-Baesecke, C.-J. F., & Chen, X. (2020). Moving forward the dialogic theory of public relations: Concepts, methods and applications of organization-public dialogue. *Public Relations Review*, 46(1), 101878. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101878>
- Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141-148. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003>
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Du, S., & Vieira, E. T. (2012). Striving for Legitimacy Through Corporate Social Responsibility: Insights from Oil Companies. *Journal of Business Ethics*, 110(4), 413-427. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1490-4>
- Edelman. (2020). *Edelman Trust Barometer 2020. Special Report: Trust and the Coronavirus: Vol. Special Re.* <https://www.edelman.com/research/2020-edelman-trust-barometer-special-report-coronavirus-and-trust>
- Ellerup, A., & Esmann, S. (2011). Corporate social responsibility. *Business Ethics and Continental Philosophy*, 242-262. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139013338.013>

- Elving, W., & Van Vuuren, M. (2011). Beyond identity washing: Corporate social responsibility in an age of skepticism. *Akademija Mm*, 17. <https://hdl.handle.net/11245/1.356510>
- Emmy, N., Derani, S., & Naidu, P. (2016). The Impact of Utilizing Social Media as a Communication Platform During a Crisis Within The Oil Industry. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 650-658. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00080-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00080-0)
- Eriksson, M., & Olsson, E. K. (2016). Facebook and Twitter in Crisis Communication: A Comparative Study of Crisis Communication Professionals and Citizens. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24(4), 198-208. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12116>
- Estanyol, E. (2020). Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): análisis de las campañas más premiadas en 2018. *El profesional de la información*, 29(3), e290334. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34>
- Fernández, L. (2021). *Renewable energy planned investment from the main Spanish energy companies as of 2020 (in million euros)*. Statista & Cinco Días. <https://www-statista-com.are.uab.cat/statistics/1250240/renewable-energy-investment-spanish-companies/>
- Ferrer-Serrano, M., Latorre-Martínez, M.-P., & Lozano-Blasco, R. (2020). Universities and communication: role of Twitter during the beginning of the Covid-19 health crisis. *El profesional de la información*, 29(6), e290612. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.12>
- Fontrodona, J. (2020). Reforzar la integridad empresarial ante la crisis del COVID-19. *IESE Business School-University of Navarra*. <https://media.iese.edu/research/pdfs/OP-0333.pdf>
- Fox, C., Davis, P., & Baucus, M. (2020). Corporate social responsibility during unprecedented crises: the role of authentic leadership and business model flexibility. *Management Decision*, 58(10), 2213-2233. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2020-1073>
- Gheyle, N., & Thomas, J. (2017). Content Analysis: a short overview. Internal research note. *Internal Research Note*, December. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33689.31841>
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Simonetti, B. (2015). The social, economic and environmental dimensions of corporate social responsibility: The role played by consumers and potential entrepreneurs. *International Business Review*, 24(5), 836-848. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.03.002>
- Haro de Rosario, A., Benítez Sanchez, M. N., & Caba Pérez, M. del C. (2011). Responsabilidad social corporativa en el sector eléctrico. *Revista Finanzas y Política Económica*, 3(2), 49-63. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4041949>
- Huertas, A., Oliveira, A., & Girotto, M. (2020). Gestión comunicativa de crisis de las oficinas nacionales de turismo de España e Italia ante la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(4), <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.10>
- Illia, L., Romenti, S., Rodríguez-Cánovas, B., Murtarelli, G., & Carroll, C. E. (2017). Exploring Corporations' Dialogue About CSR in the Digital Era. *Journal of Business Ethics*, 146(1), 39-58. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2924-6>
- Jiang, W., & Wong, J. K. W. (2016). Key activity areas of corporate social responsibility (CSR) in the construction industry: a study of China. *Journal of Cleaner Production*, 113, 850-860. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.093>
- Kim, J. (2017). Effects of corporate online communication on attitude and trust : Experimental analysis of Twitter messages. *Public Relations Journal*, 11(2), 1-19. <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Twitter-Messaging-2-2.pdf>
- López-Feldman, A., Chávez, C., Vélez, M. A., Bejarano, H., Chimeli, A. B., Féres, J., Robalino, J., Salcedo, R., & Viteri, C. (2020). COVID-19: Impacts on the environment and the achievement of the SDGs in Latin America. *Desarrollo y Sociedad*, 2020(86), 104-132. <https://doi.org/10.13043/DYS.86.4>
- López, J. M., Sánchez, L. J., & Meneu, V. (2005). Impactos sobre el sector energético. *Impactos del cambio climático en España*, 618-652. http://www.mapama.gob.es/es/cambio-climatico/temas/impactos-vulnerabilidad-y-adaptacion/13_sector_energetico_2_tcm7-12432.pdf

- Losada, J. C., & Capriotti, P. (2015). The communication of art museums in facebook: Comparison of key international and Spanish institutions. *Palabra Clave*, 18(3), 889-904. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11>
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics and Management Strategy*, 20(1), 3-41. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>
- Maldita.es. (2021, enero 15). ¿Qué es una ola de la COVID-19 y por qué podemos decir que estamos ya en la tercera? Maldita.es. <https://maldita.es/malditateexplica/20210118/ola-covid19-tercera-coronavirus/>
- Manuel, T., & Herron, T. L. (2020). An ethical perspective of business CSR and the COVID-19 pandemic. *Society and Business Review*, 15(3), 235-253. <https://doi.org/10.1108/sbr-06-2020-0086>
- Martín, I., González, E., Saa, A., Martínez, J., Florence, A., Andina, D., & Tarquis, A. (2018). La evolución de la RSC en el sector de Empresas de Servicios Energéticos La evolución de la RSC en el sector de Empresas de Servicios Energéticos. *XXVI Congreso Eben –España. El Trabajo En La Función Y Responsabilidad Social De La Empresa*, 1-4. http://oa.upm.es/55121/1/INVE_MEM_2018_300749.pdf
- McHugh, M. L. (2012). Lessons in biostatistics interrater reliability : the kappa statistic. *Biochemica Medica*, 22(3), 276-282. <https://hrcak.srce.hr/89395>
- Medina, V., Puerta, M., & Almansa, A. (2021). *Comunicación de información y conocimiento sobre Covid-19 : Análisis de sitios web de universidades españolas y brasileñas Communication of information and knowledge about Covid-19 : Analysis of websites of spanish and brazilian universities*. 15, 42-67. <https://doi.org/https://doi.org/10.15847/obsOBS15220211775>
- MERCO. (2020a). *Monitor Empresarial de Reputación Corporativa: Rankings*. Merco.info. <https://www.merco.info/es/rankings-merco#!>
- MERCO. (2020b). *Ranking Empresas con mayor compromiso / responsabilidad social durante la pandemia*. <https://www.merco.info/es/actualidad/ranking-merco-empresas-con-mayor-compromiso-responsabilidad-social-pandemia-covid19>
- Monfort, A., & Mas Iglesias, J. M. (2021). Communicating CSR in social media: challenges and opportunities. *Comunicación y Hombre*, 17(17), 349-361. <https://doi.org/10.32466/eufvcyh.2021.17.645.349-361>
- Moya, M., & Herrera, S. (2015). How can twitter contribute to more advanced political communication? *Arbor*, 191(774), a257. <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Okazaki, S., Plangger, K., West, D., & Menéndez, H. D. (2020). Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter. *Journal of Business Research*, 117, 675-682. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.006>
- Oliveira, A., Capriotti, P., & Matilla, K. (2015). Conception and strategic management of publics in the energy companies in Spain. *Communication and Society*, 28(1), 79-92. <https://doi.org/10.15581/003.28.1.79-92>
- Orozco, J., & Ferré, C. (2013). La comunicación Estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa. *Razón y Palabra*, 83(1), 1-20. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf
- Park, S., & Park, H. W. (2020). A webometric network analysis of electronic word of mouth (Ewom) characteristics and machine learning approach to consumer comments during a crisis. *Profesional de la Información*, 29(5), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.16>
- Piñeiro Naval, V. (2010). *Métodos de investigación científica de los medios de comunicación: el análisis de contenido de páginas web*. (Número April, pp. 412-423). https://www.academia.edu/11939459/Métodos_de_investigación_científica_de_los_medios_de_comunicación_el_análisis_de_contenido_de_páginas_web
- Ros, V.J., & Castelló, A. (2012a). CSR communication through online social media. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 47-67. <https://doi.org/10.4185/RLCS-067-947-047-067>
- Ros, V.J., & Castelló, A. (2012b). The use of Twitter for Responsibility Communication. *Télos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 91(March), 1-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3923965>

- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>
- Saeed, A., Noreen, U., Azam, A., Tahir, M. S., & Pk, A. A. (2021). *Does CSR Governance Improve Social Sustainability and Reduce the Carbon Footprint: International Evidence from the Energy Sector*. <https://doi.org/10.3390/su13073596>
- Sardianou, E., Stauropoulou, A., & Kostakis, I. (2017). Analyzing Consumers' Awareness towards CSR, Focusing on Environmental Management. *Environmental Management and Sustainable Development*, 6(2), 51. <https://doi.org/10.5296/emsd.v6i2.10983>
- Shahbaz, M., Karaman, A. S., Kilic, M., & Uyar, A. (2020). Board attributes, CSR engagement, and corporate performance: What is the nexus in the energy sector? *Energy Policy*, 143(August), 111582. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2020.111582>
- Shin, H., Sharma, A., Nicolau, J. L., & Kang, J. (2021). The impact of hotel CSR for strategic philanthropy on booking behavior and hotel performance during the COVID-19 pandemic. *Tourism Management*, 85(January), 104322. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104322>
- Shoaei, M. D., & Dastani, M. (2020). The role of twitter during the COVID-19 crisis: A systematic literature review. *Acta Informatica Pragensia*, 9(2), 154-169. <https://doi.org/10.18267/J.AIP.138>
- Sorzano, D. M. (2020). La responsabilidad social empresarial: conceptos y pertinencia en tiempos de pandemia. *Trade Law & Customs*, 6B. [http://158.122.1.53/bitstream/60000/915/1/Art.7Dra.DeisyMilenaSorzano - La responsabilidad social empresarial conceptos y pertinencia en tiempos de pandemia.pdf](http://158.122.1.53/bitstream/60000/915/1/Art.7Dra.DeisyMilenaSorzano-La%20responsabilidad%20social%20empresarial%20conceptos%20y%20pertinencia%20en%20tiempos%20de%20pandemia.pdf)
- Sourour, H., & Jaboui, A. (2020). CSR: A Moral Obligation or a Strategic Behavior? En B. Orlando (Ed.), *Corporate Social Responsibility* (pp. 1-15). IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.94471>
- Statista Research Department. (2020). *List of the Spanish companies with the best corporate reputation in 2020**. MuyComputerPRO. <https://www-statista-com.are.uab.cat/statistics/1132152/most-acclaimed-companies-in-spain-2020/>
- Strezov, V., Evans, A., & Evans, T. J. (2017). Assessment of the Economic, Social and Environmental Dimensions of the Indicators for Sustainable Development. *Sustainable Development*, 25(3), 242-253. <https://doi.org/10.1002/sd.1649>
- Su, C., & Urban, F. (2021). Circular economy for clean energy transitions: A new opportunity under the COVID-19 pandemic. *Applied Energy*, 289(September 2020), 116666. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2021.116666>
- Sury, S. (2020). *Impacto del COVID-19 en las prioridades de la RSC / Sostenibilidad y en el rol de sus profesionales*. Objetivo del estudio: ¿Cuál es el impacto que va producir el COVID-19 en la RSC / Sostenibilidad? https://www.dirse.es/wp-content/uploads/2020/06/200622-Impacto-COVID-19_RSC_Sostenibilidas-v8.pdf
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Thelwall, M., & Levitt, J. M. (2020). Retweeting COVID-19 disability issues: Risks, support and outrage. *Profesional de la Información*, 29(2), 1-6. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.16>
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407-421. <https://doi.org/10.1002/bse.2373>
- Torres-Salinas, D. (2020). Ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre Covid-19. Análisis en bases de datos y repositorios en acceso abierto. *El Profesional de la Información*, 29(2), 1-6. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.15>
- Torugsa, N. A., O'Donohue, W., & Hecker, R. (2013). Proactive CSR: An Empirical Analysis of the Role of its Economic, Social and Environmental Dimensions on the Association between Capabilities and Performance. *Journal of Business Ethics*, 115(2), 383-402. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1405-4>

- Turk, D., & Kamiya, G. (2020). *The impact of the Covid-19 crisis on clean energy progress. 10 key emerging themes*. <https://www.iea.org/articles/the-impact-of-the-covid-19-crisis-on-clean-energy-progress>
- Uddin, M., Hassan, M. R., & Tarique, K. M. (2008). Three Dimensional Aspects of Corporate Social Responsibility. *Daffodil International University Journal of Business and Economics*, 3(1), 199-212. <http://dspace.daffodilvarsity.edu.bd:8080/handle/20.500.11948/655>
- Vilariño, A. (2020, junio 29). *La oportunidad del sector energético ante la COVID-19*. Compromiso Empresarial. <https://www.compromisoempresarial.com/coronavirus/2020/06/la-oportunidad-del-sector-energetico-ante-la-covid-19/>
- Villafañe, J. (2015). *La Reputación Corporativa Como Expresión De Una Nueva Racionalidad Empresarial. 1*. https://www.academia.edu/5316565/LA_REPUTACIÓN_CORPORATIVA_COMO_EXPRESIÓN_DE_UNA_NUEVA_RACIONALIDAD_EMPRESARIAL
- Vine, L., & Zhedanov, A. (2010). A «missing» family of classical orthogonal polynomials. *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, 1, 8. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Vogler, D., & Eisenegger, M. (2020). CSR Communication, Corporate Reputation, and the Role of the News Media as an Agenda-Setter in the Digital Age. *Business and Society*, June. <https://doi.org/10.1177/0007650320928969>
- Vollero, A., Palazzo, M., Siano, A., & Elving, W. J. L. (2016). Avoiding the greenwashing trap: Between CSR communication and stakeholder engagement. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 10(2), 120-140. <https://doi.org/10.1504/IJISD.2016.075542>
- Waddock, S. (2004). Parallel universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 109(1), 5-42. <https://doi.org/10.1111/j.0045-3609.2004.00002.x>
- Wang, B., & Zhuang, J. (2017). Crisis information distribution on Twitter: a content analysis of tweets during Hurricane Sandy. *Natural Hazards*, 89(1), 161-181. <https://doi.org/10.1007/s11069-017-2960-x>
- Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.
- Xia, B., Olanipekun, A., Qing, C., Linlin, X., & Yong, L. (2018). Conceptualising the state of the art of corporate social responsibility (CSR) in the construction industry and its nexus to sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 195, 340-353. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.157>, JCLP
- Xifra, J. (2020). Corporate communication, public relations and reputational risk management in the days of covid-19. *Profesional de la Información*, 29(2), 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>
- Yue, C. A., Thelen, P., Robinson, K., & Men, L. R. (2019). How do CEOs communicate on Twitter? A comparative study between Fortune 200 companies and top startup companies. *Corporate Communications*, 24(3), 532-552. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2019-0031>
- Zeler, I., & Capriotti, P. (2019). Communicating corporate social responsibility issues on Facebook's corporate fanpages of Latin American companies. *El Profesional de la Información*, 28(5), 1-9. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.07>
- Zeler, I., Oliveira, A., & Malaver, S. (2019). Communication management of Spanish wine companies in the main social networks. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 161-178. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i18.617>
- Zeler, I., Oliveira Dos Santos, A., & Bosch Casellas, M. (2021). La comunicación de la responsabilidad social corporativa de las empresas españolas sostenibles del índice FTSE4Good IBEX : estudio de su información no financiera a partir de la Ley 11 / 2018, de 28 de diciembre. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 38(2), 29-49. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.208>
- Zhang, B., Veijalainen, J., & Kotkov, D. (2016). Volkswagen Emission Crisis – Managing Stakeholder Relations on the Web. *Proceedings of the 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies, 1(Webist)*, 176-187. <https://doi.org/10.5220/0005892401760187>

Brechas y concentración de la información: un estudio sobre agendas, encuadres y consumos de noticias sobre vacunas en el marco del Covid-19 en la Argentina

News Gap and media concentration: a study about agendas, frames and news consumption on vaccines during Covid-19 in Argentina

Zunino, E.¹

Recibido: 27-09-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A24>

RESUMEN: El presente trabajo analiza las agendas mediáticas sobre el proceso de vacunación contra el Covid-19 en los principales medios digitales de la Argentina y el consumo de esas noticias en la red social Facebook, la de mayor penetración a nivel global. A partir de un análisis de contenido sobre las noticias más relevantes sobre el tema en los diarios digitales y sobre las que mayor nivel de involucramiento generaron en los usuarios determinó: 1) la composición temática de ambas agendas; 2) la presencia de actores y puntos de vista en las noticias; 3) los atributos afectivos predominantes en el tratamiento informativo y en la agenda de los públicos; y 4) los encuadres que moldearon la información en cada una de las plataformas. Los resultados evidencian la existencia de brechas entre la oferta informativa y el consumo de noticias, en un marco de una fuerte concentración de las lecturas entre las principales empresas mediáticas del país.

Palabras clave: medios digitales; Facebook; agenda; encuadres; Covid-19.

ABSTRACT: This paper analyzes the media agendas on the vaccination process against Covid-19 in the main digital media in Argentina and the consumption of these news on Facebook, the main world's social network. From a content analysis on the most relevant news in digital media on the subject and on those with the highest level of engagement, it was intended to determine: 1) the thematic composition of both agendas; 2) the differential presence of actors and points of view in the news; 3) the predominant affective attributes in the media treatment and in the public agenda; and 4) the frames that shaped the information in each of the platforms. The results show the existence of news gaps in terms of topics and frames, in a context of a heavily concentrated media environment.

Keywords: digital media; Facebook; agenda setting; framing; Covid-19.

¹ **Esteban Zunino** es Doctor y Magister en Ciencias Sociales y Humanas, Investigador en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina (CONICET) y Profesor de la Universidad Nacional de Cuyo. Su trabajo se centra en el análisis del periodismo digital y la calidad informativa en los ecosistemas mediáticos convergentes. estebanzunino@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2951-9872>

1. Introducción²

La pandemia por Covid-19 que asola al mundo desde finales de 2019 se instaló dramáticamente como un acontecimiento de particularidades únicas en la historia de la humanidad. El proceso, posible de ser concebido como un hecho social total, puesto que moviliza al conjunto de la sociedad y sus instituciones (Mauss, 2009), trastocó la vida de los habitantes del mundo en múltiples dimensiones. Sus efectos, en tanto, aún resultan incalculables, puesto que el objeto de estudio de este trabajo constituye un proceso que permanece abierto y cuyas consecuencias resultan aún impredecibles.

En ese contexto de crisis sanitaria, económica, social y política, los medios de comunicación emergen como actores clave que recuperan una centralidad inusitada. En primer lugar, porque se constituyen como fuentes privilegiadas (Casero-Ripollés, 2020; Hallin et al., 2020; Muñiz, 2020b) mediante un análisis de contenido de las noticias sobre la gripe A (H1N1 para una ciudadanía que necesita información en tiempo real sobre un problema que la amenaza y que, producto de su ineditismo, queda más allá de su experiencia directa y/o intersubjetiva. En segundo lugar, debido a que se espera de los medios una responsabilidad social en el manejo de la información que pueda contribuir con una democracia deliberativa a partir de un debate público informado (Habermas, 2006). Máxime en un momento en que la información de calidad se vio seriamente amenazada por el desarrollo de ciclos de sobreinformación y desinformación que la propia Organización Mundial de la Salud (OMS) denominó como infodemia. En tercer lugar, porque en momentos de crisis vuelven a adquirir centralidad algunos interrogantes básicos de la investigación en comunicación relacionados con el poder de los medios para moldear las cogniciones y actitudes de los ciudadanos. Todas cuestiones que se redefinen en el contexto de ecosistemas híbridos y convergentes (Becerra, 2015; Gil de Zúñiga et al., 2017).

Es que los nuevos ecosistemas ponen en disputa algunas nociones previas sobre la potencia de los efectos mediáticos en ambientes de alta elección (Van Aelst et al., 2017) the purpose of this article is to review research on key changes and trends in political information environments and assess their democratic implications. We will focus on advanced postindustrial democracies and six concerns that are all closely linked to the dissemination and acquisition of political knowledge: (1. Por ejemplo, la noción de fijación de agenda (*agenda setting*) entra en contradicción producto de la constatación de que los entornos de uso targetizado y asincrónicos multiplican la oferta y median algorítmicamente los consumos. Además, como comprobaron diversos trabajos, se constata una brecha en las noticias (*news gap*) entre las propuestas temáticas y jerarquización mediática y la demanda de los usuarios (Barberá et al., 2015; Boczkowsky & Mitchelstein, 2013). Sobre este punto, algunas perspectivas sugieren que los nuevos flujos de información pueden ser considerados como un nuevo modelo de comunicación en dos etapas. Según este modelo, las noticias fluyen de los medios a las redes y de estas a los consumidores, lo que, al potenciar a través de múltiples pantallas la oferta informativa, le devuelve poder y centralidad a los medios, sobre todo los digitales (Feezell, 2018).

En ese marco, el presente artículo analiza la cobertura mediática sobre el desarrollo de las vacunas contra el Covid-19 y la campaña de vacunación argentina en los principales medios digitales del país y los consumos informativos a través de la red social *Facebook* sobre el mismo asunto entre marzo de 2020 y junio de 2021.

2. La irrupción del COVID-19

La pandemia por SARS-CoV-2 fue declarada por la Organización Mundial de la Salud el 11 de marzo de 2020. Más de dos meses antes, el 31 de diciembre de 2019, la autoridad sanitaria de la

² El presente estudio ha sido posible gracias al apoyo de la Fundación Medife y de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO, Argentina).

provincia de Wuhan, China, había notificado un conglomerado de casos de neumonía causados por un nuevo coronavirus. La enfermedad se expandió rápidamente por los países de Europa y América del Norte, poniendo en jaque a los sistemas sanitarios de las principales potencias del mundo. Al momento de la declaración de la OMS ya se habían reportado 118.000 casos en 110 países del mundo (Arroyo-Sánchez et al., 2020).

La llegada del virus a América Latina se notificó oficialmente en Brasil el 26 de febrero de 2020.

El primer caso en la Argentina fue declarado el 3 de marzo de 2020. Frente al incremento de casos, todos provenientes de personas que regresaban del exterior, el gobierno encabezado por el Presidente Alberto Fernández dispuso la interrupción del dictado de las clases en todo los niveles desde el 16 de marzo, mientras que el 19 anunció el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) mediante el decreto 297/20 por el cual se determinó el cierre de las fronteras, el cese de las actividades sociales y comerciales y el control de la movilidad en el espacio público, el cual se reservaría sólo para el desplazamiento de trabajadores afectados a actividades esenciales, especialmente aquellas vinculadas con la atención de la salud y la industria de alimentos e insumos básicos para la vida.

El proceso de vacunación adquirió visibilidad mediática desde el inicio de la pandemia. La promesa de distintos tipos de soluciones, que iban desde avances científicos terapéuticos hasta la posibilidad del desarrollo de fármacos que puedan prevenir la enfermedad, acaparó la atención mediática mucho antes de que las vacunas fueran una realidad palpable. Sobre esa discusión primó generalmente la controversia, producto de los alineamientos geopolíticos que implicaban la adquisición de una u otra vacuna, en un comienzo, y como consecuencia de los problemas de acceso efectivo que se registraron a nivel mundial por el desborde de pedidos que acapararon los diferentes laboratorios y países productores.

No obstante, la campaña de vacunación en la Argentina comenzó el 29 de diciembre de 2020 con la vacuna Sputnik-V fabricada por el instituto Gamaleya de Rusia. Antes de eso, durante el mes de agosto, el país anunció un acuerdo de producción nacional con la Universidad de Oxford y el laboratorio AstraZeneca para el desarrollo y provisión de su vacuna para Latinoamérica. Tiempo después, llegarían al país vacunas de diferentes procedencias y laboratorios, a saber: Sputnik-V, AstraZeneca, Sinopharm, CanSino, Moderna y Pfizer. Al momento de cierre de este trabajo, la Argentina ha vacunado al 86% de la población con una dosis, el 75% posee el esquema completo y un 20% ha recibido refuerzo.

3. Marco teórico

Las dinámicas de información durante la pandemia, pese a lo novedoso del proceso, arrojan ya algunos resultados. Como en crisis sanitarias anteriores, se constató en diferentes países un incremento del consumo de información (Casero-Ripollés, 2020; Duc Huynh, 2020; Muñiz & Corduneanu, 2020; Zunino, 2021). Esa demanda creciente se inscribe en un ecosistema de alta elección mediática que es propiciado por las tecnologías de la información y la comunicación.

La creciente penetración de las redes sociales, que alcanza el 64% en América Latina (Mitchelstein et al., 2020), se condice con un aumento en la cantidad de personas que se informan por internet, que en la Argentina llega al 86%, con amplio dominio de un puñado de portales que incluye a las versiones digitales de los principales diarios en la web y nativos digitales con amplio poder de penetración.

En términos de Van Aelst et. al. (2017), los ambientes de alta elección mediática, como el actual, producto de la digitalización, la multiplicación de la oferta de información y plataformas, tienen algunos rasgos fundamentales: 1) declive relativo en el suministro de información política en

comparación con noticias blandas; 2) baja en la calidad informativa que se desprende de la crisis de los modelos de negocio de los medios tradicionales; 3) incremento en la concentración mediática que podría afectar la diversidad y el pluralismo; 4) crecientes procesos de fragmentación y polarización política; 5) relativismo respecto de las evidencias y supremacía de la opinión y las creencias; y 6) afianzamiento de sociedades cada vez más inequitativas respecto del acceso y el consumo de información política.

En ese contexto, la exposición incidental (Gil de Zúñiga et al., 2017; Mitchelstein & Boczkowski, 2017) a mecanismos de sobreinformación -característicos del ecosistema infocomunicacional híbrido- redundan en un caos informativo (Waisbord, 2018), con consecuencias sólo en apariencia paradójicas: si bien los portales digitales asociados a marcas con historia y prestigio se consolidaron al tope de las preferencias informativas en el contexto de la pandemia por Covid-19 (Casero-Ripollés, 2020; Masip et al., 2020; Muñiz & Corduneanu, 2020; Salaverría et al., 2020), el despliegue de las estrategias de desinformación que el proceso habilitó promueve desconfianza ciudadana en los medios de comunicación (Newman et al., 2020). Asimismo, la diseminación de desinformación y noticias falsas fue más intensa en medios de extrema derecha (Motta et al., 2020).

En los entornos de alta elección (Van Aelst et al., 2017) la función de *gatekeeping*, basada en la selección, omisión y jerarquización de problemas públicos mediatizables, es fuertemente discutida, al punto de considerarse una nueva función de *gatematching* consistente en el otorgamiento de importancia a los diferentes problemas públicos por parte de los usuarios a partir del consumo de noticias provenientes de diferentes fuentes mediáticas y no mediáticas. En ese sentido, Trilling et al (2017), al analizar cuáles son los componentes estructurales de las noticias que permiten predecir las reacciones de los usuarios, establecen que las noticias más compartidas serán aquellas que guarden una relación de proximidad geográfica, que presenten un conflicto, que construyan el relato a partir componentes de interés humano y que expongan explícitamente valoraciones afectivas, principalmente positivas. En ese sentido, las audiencias son consideradas fundamentales a la hora de establecer, a partir de lo que comparten en las redes, la jerarquía que obtienen los diferentes *issues* en la discusión pública y una gama de encuadres dominantes que se asocian a esos asuntos y se activan en red (Aruguete, 2021).

Las nuevas formulaciones respecto de la influencia de las audiencias/usuarios de redes en la configuración de la agenda informativa pusieron en jaque algunas de las nociones centrales sobre las que se desarrolló la investigación sobre medios. La teoría de la *agenda setting* fue una de las que más vio desafiadas sus hipótesis.

En términos generales, la *agenda setting* plantea en su primer nivel de análisis que los medios de comunicación pueden transmitir la relevancia de un listado de temas hacia los públicos (McCombs & Valenzuela, 2014). Los temas, en tanto, son considerados como un conjunto de acontecimientos que, producto de su campo de dominio, pueden enrolarse dentro de una categoría más amplia que los unifique (Dader, 1992). Esos temas se construyen a través de diferentes tópicos, conceptualizados como las etiquetas que resumen el dominio de las experiencias sociales incluidas en un relato (Pan & Kosicki, 1993).

En tanto, en su segundo nivel, la teoría propone que los diferentes asuntos son acompañados por un conjunto de atributos afectivos que los moldean. Concretamente, el tono valorativo o valencia otorga relevancia a una postura moral que pivotea entre los polos “positivo-negativo” y que les aportan tono y drama a las noticias.

En suma, las agendas son el resultado de múltiples tensiones en las que intervienen los intereses y líneas editoriales de los medios, las demandas de las audiencias y las rutinas productivas de los periodistas, fuertemente presionadas por factores endógenos y exógenos.

Entre estos últimos, las fuentes de información constituyen un factor central. Concebidas como los actores a quienes los periodistas observan o entrevistan, o que son citados textualmente y proveen información de contexto o sugieren historias (Gans, 1979), aportan datos y puntos de vista sobre los asuntos que suelen permear en la superficie mediática, producto de las relaciones transaccionales que, sobre todo las estatales o con mayor poder de lobby, ejercen con los periodistas (Koziner, 2017).

Ahora bien, aún en un contexto en el que la teoría de la *agenda setting* es fuertemente discutida, algunos estudios demostraron que el concepto de agenda continúa siendo operativo, aunque en sentidos diferentes a los originalmente planteados. En primer lugar, debido a que una de las condiciones básicas para que el efecto de agenda tenga lugar es el consumo de contenidos informativos. Y las redes sociales, lejos de disminuir la exposición a noticias, funcionan como vías alternativas aún entre los ciudadanos menos interesados en adquirir información, producto de la demanda incidental (McCombs & Valenzuela, 2014). En segundo lugar, porque en el mundo digital, pese a la creciente fragmentación, la lectura de noticias suele estar más concentrada que en los ecosistemas tradicionales (Curran et al., 2012; Hindman, 2009). En ese sentido, Feezell (2018) plantea que las redes sociales permiten revitalizar el modelo de la comunicación en dos etapas (Lazarsfeld et al., 1944), ya que los medios de comunicación continuarían ejerciendo un rol activo en la propagación de información que, una vez mediada por las redes sociales, llegaría incluso a las personas menos interesadas en exponerse activamente a los medios, generando entre ellas un efecto de agenda aún mayor (Feezell, 2018), sobre cuando estas son congruentes con los esquemas cognitivos previos de los consumidores.

Por otra parte, las agendas mediáticas despliegan una serie de encuadres que moldean la información y tensionan, en un proceso contradictorio de disputa simbólica, la construcción de una definición social de los problemas.

El *framing* como proyecto de investigación multiparadigmático (D'angelo, 2019) cuenta con las ventajas y las desventajas propias de ser un andamiaje teórico y conceptual multidisciplinario y en permanente construcción y revisión (Muñiz, 2020a).

Una de las definiciones con mayor potencialidad de operacionalización para la investigación es la de Entman (1993), quien sostiene que encuadrar es

seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de modo que se promueva una determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito (p.150).

En términos generales la teoría del *Framing* contempla la existencia de dos tipos centrales de encuadres (Ardèvol-Abreu, 2015): los genéricos, susceptibles de ser hallados en todo tipos de asuntos, y los específicos, que emergen de las particularidades temáticas y contextuales de los diferentes *issues*.

Una de las propuestas más extendidas para el análisis de los encuadres genéricos es la que propusieron Semetko y Valkenburg (2000) conflict, human interest, economic consequences, and morality. We content analyzed 2,601 newspaper stories and 1,522 television news stories in the period surrounding the Amsterdam meetings of European heads of state in 1997. Our results showed that, overall, the attribution of responsibility frame was most commonly used in the news, followed by the conflict, economic consequences, human interest, and morality frames, respectively. The use of news frames depended on both the type of outlet and the type of topic. Most significant differences were not between media (television vs. the press, quienes establecen que en los contenidos informativos es posible identificar encuadres de “atribución de responsabilidad”, “conflicto”, “interés humano”, “consecuencias económicas” y “moralidad”. La propuesta, además de los *frames* mencionados, incluye una escala de indicadores para medir cada uno de ellos.

El presente estudio analizará la estructuración de las agendas mediáticas sobre vacunas de los principales medios digitales de la Argentina. Sobre este aspecto, se tendrán en cuenta la composición temática y la influencia relativa de los diferentes tópicos que tematizaron la discusión a lo largo de un período extenso. En tanto, se estudiará la agenda pública estructurada por los usuarios de *Facebook* a través de sus consumos. El objetivo ulterior es comprender qué rasgos del tratamiento informativo se replican en la demanda de noticias y cuáles no. Asimismo, a partir de los resultados se desplegarán algunas hipótesis generales sobre la relación entre ambas dimensiones.

4. Objetivos y método

El objetivo general de este trabajo consiste en analizar las representaciones mediáticas y la discusión en redes sociales sobre las vacunas contra el Covid-19 en el contexto de la pandemia, específicamente entre marzo de 2020, mes de la llegada de la enfermedad a la Argentina, y junio de 2021. En términos específicos se pretende: 1) determinar la evolución de la presencia del tema en las agendas informativas y en la discusión social en redes y establecer cuáles fueron los tópicos a partir de los cuales se tematizó el proceso; 2) identificar a los diferentes actores que tomaron la palabra en relación con el problema; 3) establecer cuál fue el tono valorativo predominante sobre los tópicos y los actores; 4) analizar cuáles fueron los encuadres genéricos dominantes en las agendas mediáticas y en las noticias que mayor nivel de involucramiento generaron entre los usuarios y 5) comparar las dinámicas mediáticas con sus procesos de apropiación por parte de los públicos.

Por tratarse de un estudio exploratorio de caso, no se formulan hipótesis (Marradi et al., 2018), sino preguntas de investigación, a saber:

P1: ¿Cuál fue la fisonomía de las agendas de los principales medios digitales y de la conversación social en *Facebook* sobre vacunas entre marzo de 2020 y junio de 2021?

P2: ¿Qué actores protagonizaron las noticias y los posteos y de qué modo fueron evaluados?

P3: ¿Qué tono valorativo prevaleció sobre el problema y los actores presentes en las noticias y en los posteos?

P4: ¿Qué tipo de encuadres predominaron en cada plataforma?

P5: ¿Qué relaciones se establecieron entre las agendas mediáticas y los usos de las noticias en *Facebook*?

En función de los objetivos planteados se desarrolló un análisis de contenido cuantitativo (Colle, 2011; Krippendorff, 1990) sobre dos corpus diferenciados:

En primer lugar, se relevaron todas las noticias sobre vacunas contra el Covid-19 publicadas entre enero de 2020 y junio de 2021 en los medios digitales más leídos del país: *Infobae*, *Clarín* y *La Nación*, según la consultora ComsCore³. El corpus de medios se construyó a partir de una recolección diaria durante todo el período que se realizó por la mañana (9:00 hs.) de todas las noticias referidas al desarrollo de las vacunas, procesos de ensayo, validación de eficacia, aprobación, discusión sobre riesgos y efectos adversos, provisión, aplicación y suministro. El resultado arrojó una población de 1020 piezas informativas. Por tratarse de un universo extenso, se estableció una muestra aleatoria simple que contempló un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, de la cual resultó un corpus constituido por 279 unidades de análisis que se sometieron a codificación a partir de una matriz especialmente diseñada compuesta por 42 variables.

³ <https://www.totalmedios.com/nota/46155/infobae-lidero-junio-un-mes-en-el-que-crecio-el-consumo-de-sitios-de-noticias>

Paralelamente, a partir de la aplicación CrowdTangle⁴, se construyó otro universo que resultó del ranking diario de las cinco noticias que mayor nivel de involucramiento generaron en la red social Facebook⁵. CrowdTangle permite acceder a un monitor digital de posts relevantes generados a través de páginas públicas de perfiles verificados, personalidades, instituciones, organizaciones de la sociedad civil y medios de comunicación, entre otros. El Monitor Digital Argentina reporta diariamente el ranking de los contenidos informativos más relevantes para los usuarios. La importancia relativa de cada post es establecida a partir de una función que tiene en cuenta cinco variables, entre las que se incluyen las reacciones, comentarios, compartidos, tiempo en línea y una expectativa de involucramiento estipulada algorítmicamente.

Dado que el período de tiempo incluye 546 días, se realizó un muestreo aleatorio simple que, contemplando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, determinó una muestra de jornadas que se tomarían en cuenta para la recolección de posts que también fueron sometidos a codificación. Esta muestra arrojó un total de 226 días, es decir, un total de 1130 posts. De ellos, 461 remitieron a Covid-19 y 86 a vacunas, los cuales constituyeron las unidades de análisis y fueron codificados en su totalidad a partir de otra matriz especialmente diseñada, compuesta por 39 variables.

Las matrices de ambas dimensiones compartieron las mismas variables críticas, estableciéndose algunas particulares en relación con la especificidad de los diferentes formatos. Las variables utilizadas para el estudio se agrupan en cinco grupos:

- a) Pautas formales: fecha, mes, link, título, extensión, material audiovisual inserto, autoría, localización de los acontecimientos.
- b) Tópicos relativos a vacunas: se definieron las categorías “riesgos y efectos emergentes”; “acceso y provisión”, “desarrollo”, “eficacia”; “turnos y aplicación”; “geopolítica”; “corrupción asociada a vacunas”; “turismo de vacunas” y “otros”.
- c) Actores/fuentes: se estableció de modo inductivo, a partir de una inmersión en el material de análisis (Igartua & Humanes, 2004), un listado de 18 categorías exhaustivas y mutuamente excluyentes (Marradi et al., 2018).
- d) Atributos: se determinó el tono valorativo predominante sobre los tópicos y los actores en función de la siguiente operacionalización: **Positivo:** la carga emocional referida al tópico central de la nota recae en los valores positivos de los binomios “in/felicidad”: amor y alegría; “in/satisfacción”: placer y respeto e “in/seguridad”: confianza y justicia (Martin & White, 2007). De este modo, se analiza la manera en la que se despliegan estos valores en referencia a la población general o el bien común. Por ejemplo, se considera que una pieza es positiva cuando los hechos son presentados como justos, basados en el respeto de las normas y se relacionan con un estado de bienestar que se asocia con el bien común.

Negativo: la carga emocional referida al tópico central de la nota recae en los valores negativos de las variables “in/felicidad”: tristeza, desazón, odio; “in/satisfacción”: displacer, falta de respeto e “in/seguridad”: conflicto, desconfianza, injusticia (Martin & White, 2007). De este modo, se analiza la manera en la que aparecen estos valores en referencia a la población general y/o el bien común.

⁴ <https://www.crowdtangle.com/>

⁵ La red social Facebook, creada en 2010 por Mark Zuckerberg, posee 2.500 millones de usuarios a nivel global, lo que representa un 64% de penetración, que aumenta al 82% en la Argentina, con un nivel de utilización del 65% para el consumo de noticias (Newman et al., 2020).

Indefinido: se computa esta categoría cuando los indicadores manifiestos de la unidad de análisis, tomada de manera aislada de su contexto inmediato y social, no permite identificar una valoración predominante. También se codifica este valor cuando “se destacan contenidos ambivalentes, en los que se equilibran los aspectos o características positivas y negativas” (Casermeiro de Pereson, 2004, p. 280).

- e) *Frames*: se trabajó con la escala de encuadres genéricos provista por Semetko y Valkenburg (2000) conflict, human interest, economic consequences, and morality. We content analyzed 2,601 newspaper stories and 1,522 television news stories in the period surrounding the Amsterdam meetings of European heads of state in 1997. Our results showed that, overall, the attribution of responsibility frame was most commonly used in the news, followed by the conflict, economic consequences, human interest, and morality frames, respectively. The use of news frames depended on both the type of outlet and the type of topic. Most significant differences were not between media (television vs. the press).

4.1. Fiabilidad

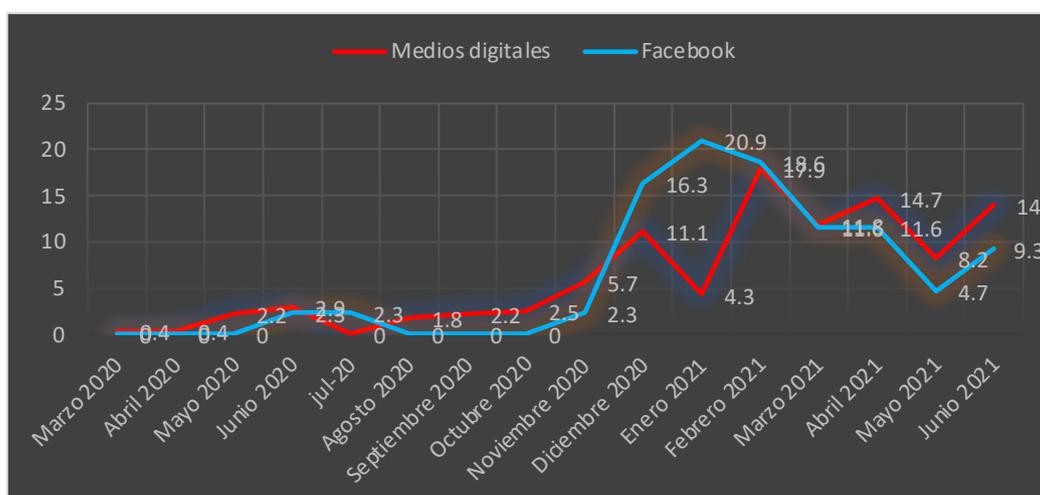
Para establecer la fiabilidad del trabajo empírico se extrajo de manera aleatoria una muestra del 10% de cada corpus, consistente en 28 unidades de noticias mediáticas y de 10 de posts de *Facebook*. Ambas fueron recodificadas. Seguidamente se aplicó un ensayo de concordancia estadística entre la codificación original y la muestra de contraste mediante el índice de Kappa de Cohen (k), el cual arrojó un valor medio de acuerdo de $k= 0,955$ para Facebook y $K= 0.827$ para medios digitales. Ambos expresan un alto nivel de fiabilidad para las variables analizadas en cada una de las dimensiones.

Los resultados obtenidos se presentan a continuación.

5. Resultados

La discusión sobre vacunas contra la Covid-19 en los medios más leídos del país evidencia curvas que se relacionan con diferentes etapas del proceso. En términos generales, la presencia del asunto en las agendas mediáticas y en la información que mayor nivel de involucramiento social generó en *Facebook* muestran tendencias similares, aunque con algunas diferencias.

Gráfico 1. Distribuciones de la cobertura mediática sobre vacunas contra la Covid-19 en medios digitales y de la relevancia de noticias sobre vacunas contra la Covid-19 en Facebook. Marzo de 2020 - junio de 2021

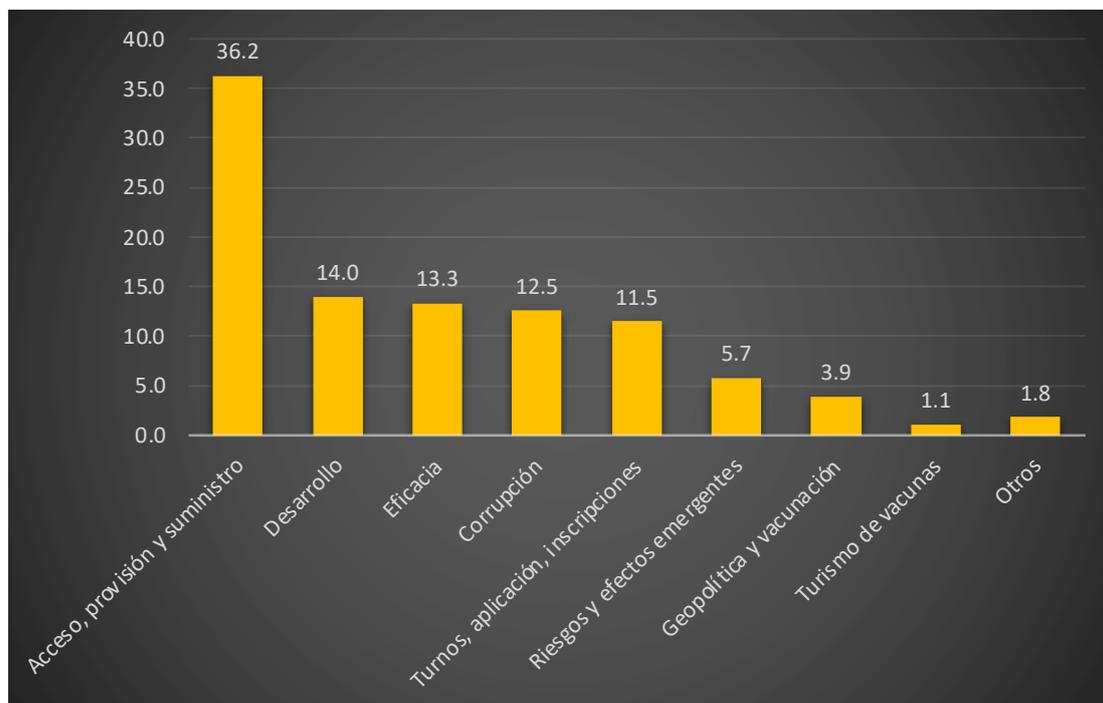


Fuente: elaboración propia

Tal como lo expresa el gráfico 1, Las noticias sobre el desarrollo de nuevas vacunas capaces de evitar los contagios y mitigar la pandemia fueron incluidas en las agendas tempranamente, casi en coincidencia con la llegada de la Covid-19 al país, luego de tres meses de desarrollo de la enfermedad y sus terribles consecuencias en el hemisferio norte. En ese sentido, los primeros artículos publicados por los medios, algunos de los cuales fueron retomados en la discusión social en redes, estuvieron principalmente relacionados con el desarrollo de la vacuna, su proceso de investigación, ensayos y escalamiento de la producción. Sin embargo, no fue hasta el anuncio de los primeros experimentos exitosos que el asunto logró una visibilidad importante, la cual creció con el inicio de las campañas de vacunación en diferentes países del mundo y la llegada de las primeras dosis. La suma de esos acontecimientos explica que, tanto en medios como en redes, la discusión sobre vacunas haya obtenido su primer pico importante en diciembre de 2020.

Luego de ese primer momento en el que la vacuna se puso en el centro de la escena, diferentes tópicos asociados al tema moldearon el debate, con la particularidad de que las noticias que mayor nivel de jerarquía obtuvieron en el tratamiento informativo no fueron las mismas que repercutieron en mayor medida en las redes sociales.

Gráfico 2. Frecuencia de tópicos relacionados con vacunas contra Covid-19 en medios digitales. *Infobae, Clarín y La Nación*, marzo de 2020 -junio de 2021



Fuente: elaboración propia

El gráfico 2 permite establecer comparaciones entre los principales tópicos que, asociados a las vacunas, tematizaron la representación mediática del problema. En primer lugar, el acceso a las vacunas, las negociaciones con los diferentes laboratorios, las demoras en la llegada de dosis y las marchas y contramarchas de la campaña de vacunación, ya sea por la escasez inicial de dosis, como por la llegada masiva a partir de abril de 2021, concentraron la atención mediática (36,2%). En segundo lugar, se ubicó el proceso de desarrollo de las vacunas, aunque su importancia total es el resultado de una cantidad de noticias que se distribuyeron sobre todo durante el primer año de la pandemia. Así, la alta frecuencia del tópico grafica la suma de información que se fue extendiendo en el tiempo durante la mayor parte de 2020 (14%).

La eficacia de las vacunas, ya sea a partir de noticias que la pusieron en duda, como de otras que dieron cuenta del desarrollo de estudios científicos que echaron luz sobre los niveles de protección de los distintos fármacos contra las variantes de Sars-Cov-2, acapararon el tercer lugar de frecuencia de cobertura (13,3%). Este tópico resulta central para el análisis ya que, en buena medida, orientó la discusión sobre la potencialidad de las vacunas de resolver el problema.

El tópico “corrupción” ligado a las vacunas merece un párrafo aparte. Si bien se ubica en cuarto lugar (12,5%), su presencia se explica por un caso típico de escándalo político (Thompson, 2012) consistente en el descubrimiento de la inoculación de vacunas a periodistas, dirigentes políticos y sindicales cercanos al exministro de Salud, Ginés González García y al gobierno nacional. Ese evento crítico (Pride, 1995), que le costó el puesto al funcionario, acaparó la atención de los medios y se extendió en el tiempo producto de la aparición de nuevos escándalos en diferentes provincias e intendencias, aunque ninguno con la trascendencia del primero. Asimismo, también influyeron en la relevancia del asunto los pronunciamientos de los principales dirigentes de la oposición y las manifestaciones en el espacio público en repudio del reparto discrecional de vacunas.

Sobre este asunto resulta necesario hacer dos consideraciones centrales. En primer lugar, que el 12,5% de participación en la cobertura total sobre las vacunas se concentró en un lapso de dos meses en los que la corrupción gubernamental se convirtió en el tema central de la pandemia. En segundo término, el cruce de declaraciones entre la oposición y el oficialismo llevó a un punto máximo la polarización política, lo que influyó en el encuadre general no sólo del caso, sino de la gestión de la campaña de vacunación y la gestión de la crisis.

En quinto lugar, tal como lo expresa el gráfico 2, aparece el tópico “turnos, aplicación e inscripciones” (11,5%) que hace referencia a noticias, sobre todo de servicios, relativas al desarrollo de la campaña de vacunación en el país y la gestión de las aplicaciones.

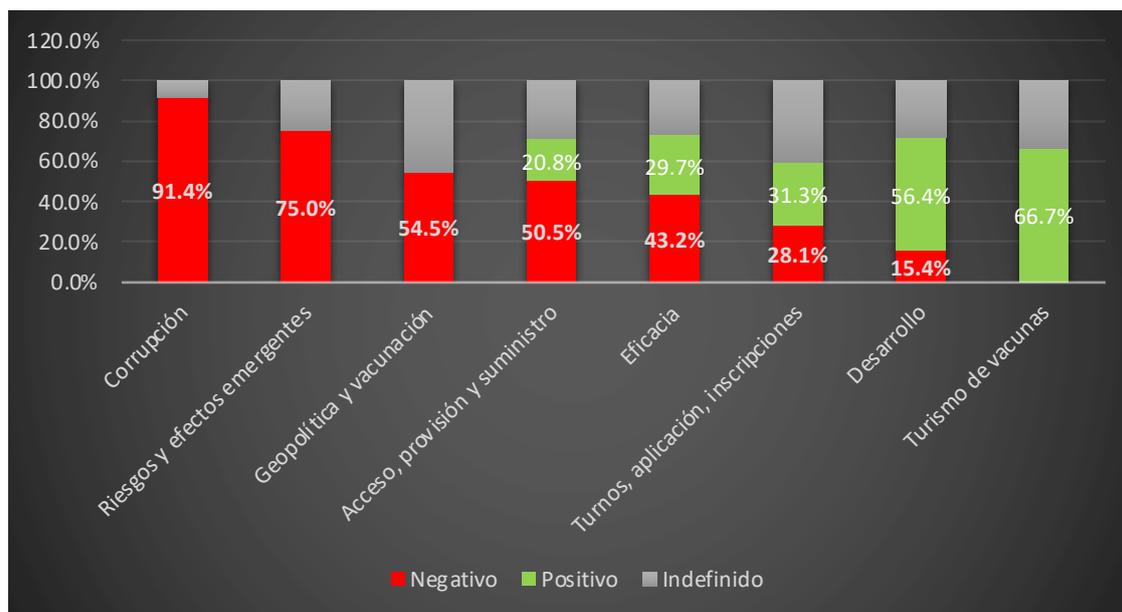
En sexto lugar se ubicó un asunto de amplia repercusión en redes y plataformas, pero cuya relevancia en la jerarquización mediática no fue importante, sobre todo si se la compara con el resto de los tópicos. Así, la visibilización de “riesgos y efectos emergentes” relacionados con las vacunas adquirió una importancia menor en medios (5,7%), aunque tuvo la potencialidad de haber influido en el debate público a través de la conversación en redes sociales. Finalmente, las discusiones estrictamente geopolíticas asociadas a la negociación de las vacunas (3,9%) y el “turismo de vacunas” (1,1%) obtuvieron una relevancia menor en las agendas informativas.

Ahora bien, en este punto, y en relación con las preguntas de investigación, cobra sentido el análisis de la valoración mediática sobre cada uno de los tópicos.

Sobre este aspecto es importante destacar que el tono valorativo general de la cobertura informativa sobre vacunas en los medios digitales con mayor nivel de lectura de la Argentina fue negativo. En efecto, cinco de cada diez noticias escritas sobre el tema (48%) fueron presentadas como perjudiciales para la población y/o el bien común, lo que resulta llamativo al tratarse de una principales soluciones a la pandemia. En tanto, tan sólo dos de cada diez noticias producidas sobre vacunas resaltaron aspectos positivos o beneficiosos para la salud (24%). Finalmente, tres de cada diez notas (28%) presentaron una valoración ambigua. Probablemente la tendencia actual del periodismo consistente en una impronta fuertemente editorializante y adjetivadora haya influido para que esto ocurra.

No obstante, como queda evidenciado en el gráfico 3, si bien la valoración fue mayormente negativa, mostró diferencias importantes entre los tópicos, las cuáles permiten comprender la fisonomía de la cobertura general.

Gráfico 3. Tono valorativo según tópico. Información sobre vacunas. *Infobae, Clarín y La Nación*. Marzo de 2020 - junio de 2021



Fuente: elaboración propia

Como resulta previsible, el escándalo de las irregularidades en el proceso de vacunación obtuvo la valoración negativa más importante, con más de nueve de cada diez notas que ponen de manifiesto una fuerte sanción moral de los medios sobre los hechos denunciados y sobre las personas implicadas.

En el mismo sentido, la alarma mediática sobre los efectos secundarios o riesgos de las vacunas también acaparó un nivel importante de valencia negativa, del mismo modo que sucedió con la discusión geopolítica, las negociaciones del gobierno por las vacunas y las gestiones desarrolladas para lograr acceder a los fármacos. Sobre este último asunto, la valoración negativa sobre el acceso a un bien escaso en cinco de cada diez noticias contrasta con el tono positivo en sólo dos de cada diez, en un contexto en el que la Argentina se ubica dentro del bloque de países latinoamericanos que mayor cantidad de vacunas recibió y aplicó.

La valoración negativa de las noticias también alcanzó a la mayoría de las piezas dedicadas al análisis de la eficacia de las vacunas. El dato contrasta nuevamente con la evidencia científica: mientras que casi todas las vacunas sorprendieron por su alto nivel de seguridad y efectividad, pese al tiempo récord en el que se desarrollaron y testearon, la atención mediática se depositó principalmente en los traspies en los procesos productivos, en los problemas y las dudas, más que en las evidencias científicas sobre los beneficios de las vacunas aprobadas de emergencia por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) en la Argentina.

La gestión de la campaña de vacunación también estuvo fuertemente polarizada entre la valoración positiva y negativa. Sobre este tópico, una variable resulta explicativa de la evaluación mediática: en mayor medida, cuando se valoró la gestión de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), opositora al gobierno nacional, la estima fue positiva, mientras que cuando se evaluó la gestión nacional o la de la Provincia de Buenos Aires, del mismo signo político que el gobierno nacional, la valoración predominante fue negativa.

Finalmente, los niveles más elevados de valoración positiva estuvieron ligados a las noticias sobre el proceso de desarrollo de las vacunas y al tópico denominado “turismo de vacunas”, ambos con un

promedio de seis de cada diez notas positivas, porcentajes que contrastan con el resto de los tópicos que moldearon la cobertura mediática sobre el problema.

En este punto resulta interesante analizar la localización de los acontecimientos mediatizados. Los datos evidencian que el 67,7% de las piezas publicadas sobre vacunas remitieron a sucesos que incumbieron al territorio nacional. Entre ellos, la mayoría fueron acontecimientos cuya afectación se presentó en relación con todo el país (37,6%), aunque un número muy importante refirió a la CABA (21,5%) y otro menor a la Provincia de Buenos Aires (7,2%), especialmente al Gran Buenos Aires.

En consonancia con otros estudios que analizaron el comportamiento mediático en relación con la pandemia en general, se observa una sobrerrepresentación del AMBA y una subrepresentación del desarrollo de las campañas de vacunación en el resto de las provincias (Zunino, 2021; Zunino & Archangeletti Yacante, 2020). Si bien este enfoque puede explicarse en relación con diferentes variables, como la ubicación de las cabeceras de los medios más leídos, el centro de la toma de decisiones del gobierno nacional y la densidad poblacional del núcleo urbano más representado, es de destacar que la mayor parte de los habitantes de la Argentina habitan fuera del AMBA, e incluso los núcleos urbanos más importantes del resto de las provincias aparecieron poco referenciados en el tratamiento informativo. El dato resulta llamativo en un contexto en el que la digitalidad rompe las barreras físicas para el consumo de información online y frente a la constatación de los altos niveles de lectura que los medios analizados poseen a lo largo y ancho del territorio.

Ahora bien, si se analiza la valoración de las noticias asociadas a la vacuna en relación con el lugar de los acontecimientos otro dato resulta elocuente: casi seis de cada diez noticias relacionadas con el proceso de vacunación en la Argentina fueron negativas (57,7%), mientras que sólo una de cada diez fue positiva (13,2%). El dato contrasta con la valoración positiva de las campañas de vacunación en otros países (46,7%), mientras que menos de tres de cada diez fueron negativas en esos casos (27,8%). Así, se evidencia otro contraste que estuvo cruzado por la controversia y la polarización, consistente en la exaltación de ejemplos virtuosos foráneos versus las deficiencias de la campaña de vacunación local como patrón persistente de la cobertura informativa.

Ahora bien, un aspecto relevante que hace a la calidad informativa es el uso de las fuentes de información. Sobre esta variable, es de suponer que los contenidos de alta calidad incluyen fuentes legitimadas, diversas y plurales.

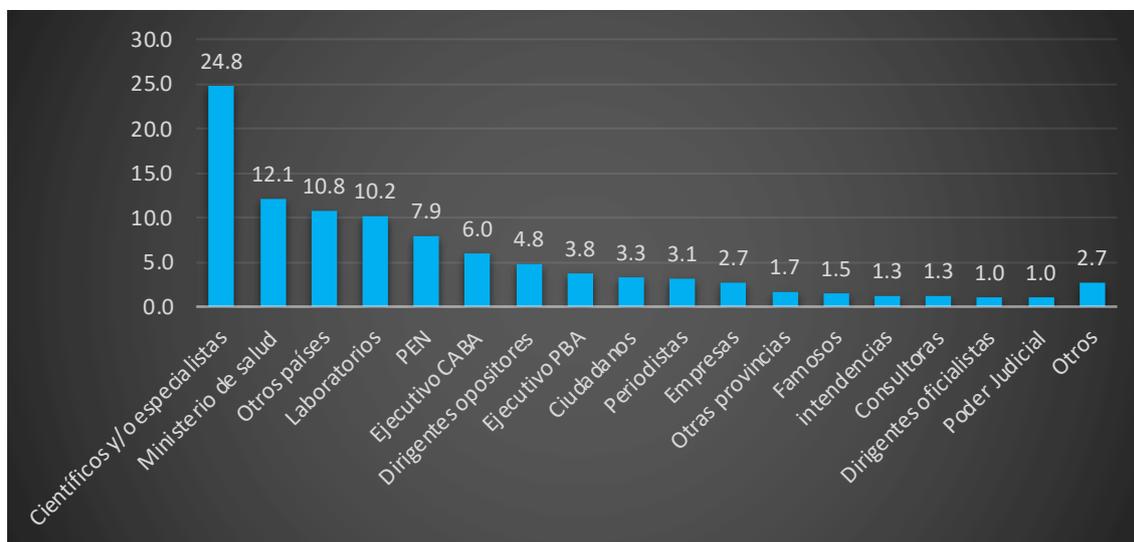
Si se analiza la cantidad de fuentes incluidas en las noticias sobre vacunas el promedio es de 2,37 por nota, lo que se ubica por debajo de las tres requeridas según criterios clásicos de calidad informativa (Pellegrini & Mujica, 2006; Rodrigo Alsina, 1989).

Si se analiza la presencia diferencial de las fuentes de información en el tratamiento mediático de las vacunas es posible advertir un fuerte peso de la comunidad científica. En efecto, tal como se expresa en el gráfico 4, los científicos, médicos y especialistas dominaron la gama de voces presentes en las noticias (24,8%), lo que coincide con las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para combatir la infodemia. En segundo lugar, se ubicó el Poder Ejecutivo Nacional (20%), con un peso muy importante del Ministerio de Salud (12,1%), institución a cargo del manejo de la pandemia en general, de la campaña de vacunación, y de la generación de datos oficiales. El hallazgo también es concordante con las recomendaciones de buena praxis informativa de apearse a datos oficiales en un contexto crítico como la pandemia.

En tercer lugar, y en concordancia con el análisis de la localización de las noticias, aparecen los funcionarios de otros países (10,8%) como fuentes importantes relacionadas con las vacunas. El cuarto lugar también recae en el ambiente científico, aunque en esta ocasión, sobre actores con intereses particulares sobre el proceso de vacunación. En efecto, la voz de los laboratorios productores se

ubicó entre las principales de la cobertura (10,2%), lo que alimentó la construcción polarizada y atravesada por pujas geopolíticas.

Gráfico 4. Frecuencia de fuentes. Información sobre vacunas. *Infobae, Clarín y La Nación.* Marzo de 2020 - junio de 2021



Fuente: elaboración propia

En coincidencia con la centralización de la cobertura mediática en el AMBA, resultó importante la visibilidad de las autoridades de la CABA (6%) y del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires (3,8%). El dato contrasta con la baja relevancia de los gobernantes del resto de las provincias del país, los que sumados acaparan sólo un porcentaje mínimo de las menciones (1,7%), dato que refuerza el encuadre ambacéntrico de las noticias.

Si se analiza la dimensión política del fenómeno, las voces de dirigentes sin responsabilidad de gestión ejecutiva de la oposición (4,8%) quintuplicó a los puntos de vista de los dirigentes oficialistas (1%), lo que también da cuenta de los posicionamientos editoriales de los principales medios digitales de la Argentina.

Finalmente, la palabra de los ciudadanos (3,3%) y otros actores sociales relevantes como las empresas (2,7%) y personajes de la farándula, el espectáculo y los deportes (1,5%) resultaron marginales en la cobertura mediática del tema.

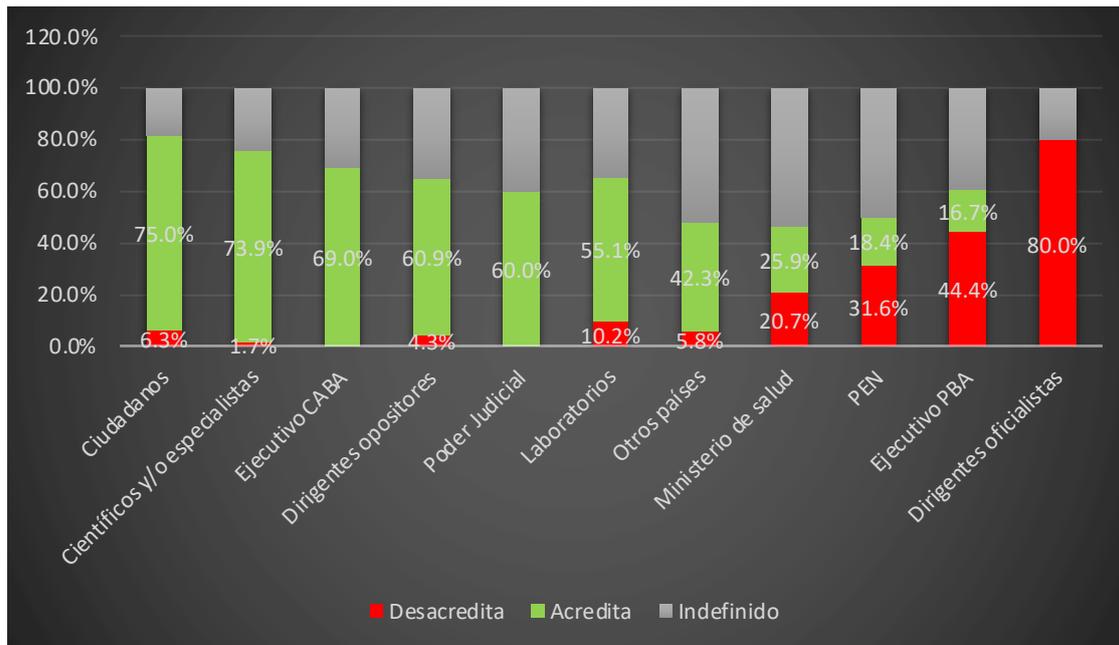
Ahora bien, si se tiene en cuenta que la fisonomía de la cobertura mediática es fuertemente influida no sólo por la gama de voces que incluye, sino por la diferenciación entre las versiones de los hechos que son acreditadas por los medios versus las que son discutidas o directamente desechadas, resulta importante analizar el nivel de crédito y/o descrédito (Charron, 1995) de los principales actores presentes en las noticias.

Si se analizan las versiones que mayor éxito obtuvieron en la prensa, es digno de destacar que las visiones de los ciudadanos sobre el asunto no fueron generalmente puestas en duda, tal como lo expresa el gráfico 5.

Del mismo modo, las opiniones y aportes de científicos y especialistas, primera fuente en nivel de visibilidad sobre el tema, obtuvieron un alto nivel de crédito, lo que permite establecer que la cobertura general sostuvo visiones basadas en la evidencia científica, acorde con las recomendaciones de la OMS para el tratamiento de la pandemia, más allá de titulares que recurrentemente

pusieron el foco sobre el conflicto y la controversia. Sobre este punto resulta importante destacar que, en términos generales, las noticias sobre vacunas siguieron un patrón recurrente basado en la alarma y el dramatismo al nivel del titular y un desarrollo de la información más apegado a los criterios de calidad informativa. La recurrencia en esta forma de presentación de la información, cuyos determinantes exceden a los objetivos de análisis de este trabajo, permite hipotetizar que los componentes fuertemente afectivos en los titulares, fragmentos más visibles de la información, están contruidos sobre la base de la retroalimentación de datos de consumo y orientados a la captación de la atención de las audiencias.

Gráfico 5. Nivel de crédito principales fuentes. Información sobre vacunas. *Infobae, Clarín y La Nación*. Marzo de 2020 - junio de 2021



Fuente: elaboración propia

Retornando al análisis de los datos del gráfico 5, resulta interesante advertir el alto nivel de crédito que obtuvieron los funcionarios de otros países en relación con las campañas de vacunación foráneas.

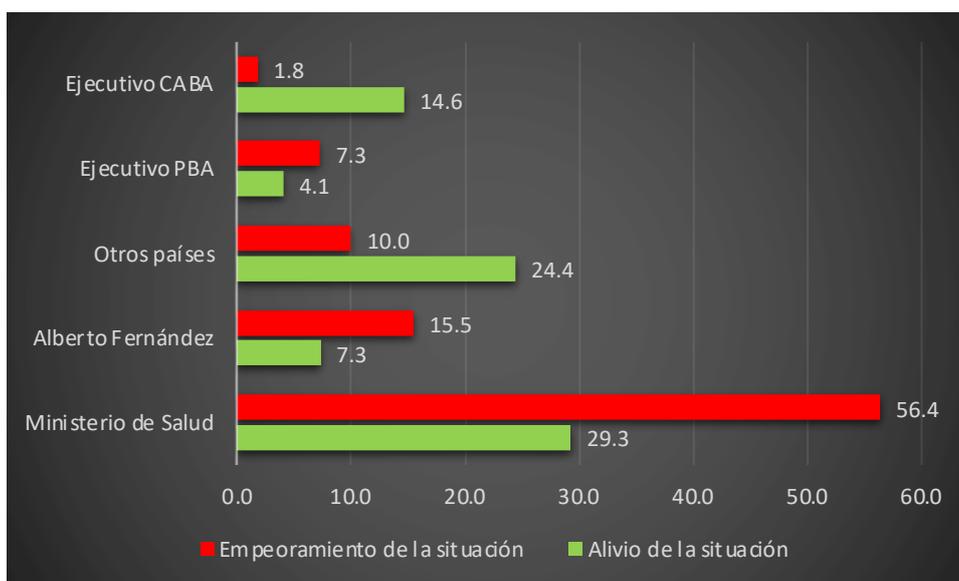
Si se pone el foco sobre el crédito diferencial que obtuvieron las fuentes políticas nacionales nuevamente se evidencia una fuerte polarización afectiva que es concordante con el tono general de la cobertura. Mientras que las visiones de los funcionarios del Ejecutivo de la CABA, conducida por la principal alianza opositora, no fueron puestas en duda, del mismo modo que generalmente tampoco lo fueron las versiones de los principales dirigentes opositores; los principales funcionarios del PEN, del Ejecutivo de la Provincia de Buenos Aires, y de los dirigentes políticos oficialistas fueron mayormente desacreditados.

En ese sentido, los niveles de crédito y descrédito respecto del Ministerio de Salud resultan elocuentes para el análisis del funcionamiento del tratamiento informativo sobre el tema. Mientras que por lo general no se pusieron en duda los datos oficiales relativos a las vacunas emanados por dicha cartera, el escándalo de la malversación del proceso de vacunación durante el mes de febrero generó un amplio descrédito de las voces y perspectivas de los principales funcionarios, sobre todo hasta la renuncia del exministro Ginés González García. Ambas dinámicas explican la paridad entre el crédito y descrédito de la información emanada por este actor central de la pandemia.

Los datos evidencian que el posicionamiento político de las fuentes constituye en una variable independiente en la conformación mediática de los encuadres dominantes. Asimismo, refuerzan la noción teórica de que no basta con analizar la presencia de la fuente para determinar su éxito en la transmisión de un punto de vista, sino que, además, resulta necesario determinar en qué medida las afirmaciones de los informantes clave son acreditadas o desacreditadas por los medios. Esta dimensión analítica constituye un indicador de los posicionamientos editoriales (no el único, por cierto) y de la capacidad de las fuentes de imponer temas y encuadres a los medios de comunicación.

Otro rasgo importante del tratamiento informativo consiste en la atribución de responsabilidad dedicada a los diferentes actores, ya sea por el alivio de una situación o por su empeoramiento.

Gráfico 6. Atribución de responsabilidad sobre vacunas. *Infobae, Clarín y La Nación*. Marzo de 2020 - junio de 2021



Fuente: elaboración propia

El análisis de la atribución de responsabilidad desplegado en el gráfico 6 expresa que el Ministerio de Salud fue sindicado más veces como responsable por el empeoramiento de la situación que por su alivio. Lo mismo sucedió con la figura del presidente de la Nación, Alberto Fernández, y con el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.

En cambio, el Ejecutivo de la Ciudad de Buenos Aires apareció mayormente como responsable del alivio de los ciudadanos a través de su gestión de las vacunas, al igual que el resto de los países que fueron cubiertos mediáticamente, cuyas campañas de vacunación fueron generalmente elogiadas en comparación con la Argentina. Ambos datos refuerzan la noción de un tratamiento informativo fuertemente polarizado.

Finalmente, un último objetivo en relación con la dimensión mediática del presente estudio consistió en el análisis de los encuadres predominantes en las noticias sobre vacunas.

Del análisis de los encuadres, los cuáles se miden en términos de presencia o ausencia en el marco de las piezas informativas, se desprende que el *frame* de moralidad fue el que más se utilizó para moldear el tema. El hallazgo, expresado en el gráfico 7, supone que los medios de comunicación mayormente presentaron la información a partir de una explícita carga afectiva, moral y evaluativa, lo que se aleja de la pretensión de objetividad y ecuanimidad en el tratamiento de la información. En contextos sociales fuertemente polarizados es posible que la preponderancia de la opinión por sobre

la información sea un rasgo constitutivo de la noticiabilidad puesto que, como demuestran diversos estudios (Festinger, 1957; Kioussis, 2004; Trilling et al., 2017), la editorialización explícita desencadena procesos de identificación basados en los acuerdos cognitivos previos de los lectores, lo que le aseguraría a los medios estabilidad de los contratos de lectura y captación de la atención pública.

Gráfico 7. Encuadres de la información sobre vacunas. *Infobae, Clarín y La Nación*.
Marzo de 2020 - junio de 2021



Fuente: elaboración propia

En relación con lo anterior, el segundo encuadre en términos de importancia fue el de conflicto. Producto de las controversias en relación con diferentes tópicos asociados a las vacunas, sobre todo respecto del acceso y el suministro y los casos de corrupción en las aplicaciones, el encuadre de conflicto resultó muy relevante. En sintonía con el *frame* moral, y en el marco de un contexto fuertemente polarizado, las noticias que se construyen a partir de un protagonista y un antagonista aportan tono y drama al relato informativo.

Así, la controversia como factor de noticiabilidad y de captación de la atención de los públicos contribuye con construcciones informativas que resultan problemáticas en situaciones de zozobra social, como en el marco de una pandemia.

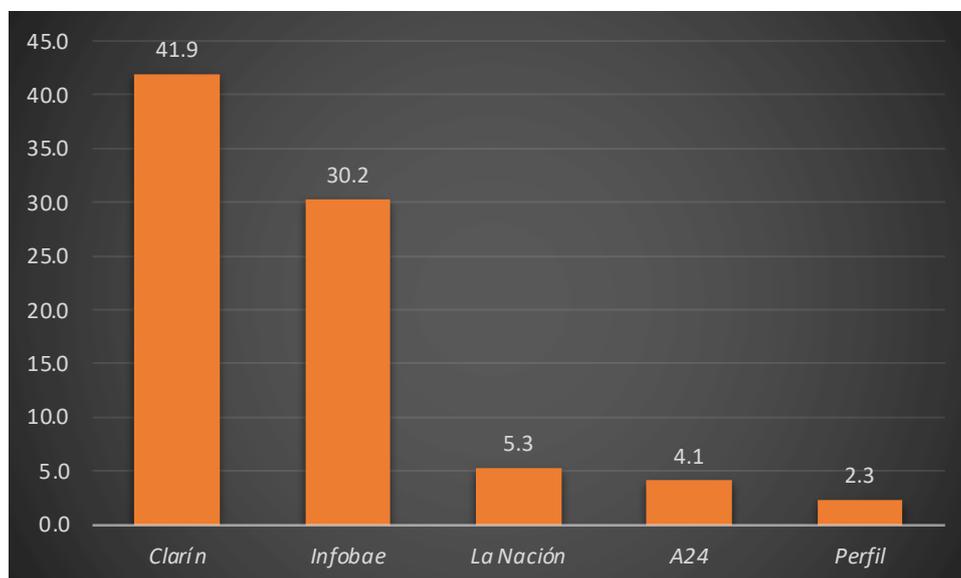
Finalmente, los encuadres de consecuencias económicas asociados a las vacunas y el de interés humano, consistente en historias de vida individuales afectadas y representadas por los medios, resultaron marginales en el tratamiento informativo.

Ahora bien, en este punto resulta central detenerse en el análisis de la circulación de información sobre vacunas en *Facebook*, la segunda dimensión de indagación propuesta para este trabajo. Inicialmente, se constata que los medios digitales más consumidos del país fueron aquellos que mayor influencia tuvieron en la discusión pública en *Facebook*. Si bien el dato es previsible, dado el nivel de centralidad de los portales analizados, contradice la noción de que la fragmentación de la oferta en internet genera *per se* una mayor diversidad y pluralidad de fuentes informativas y, por lo tanto, de puntos de vista presentes en las dietas informativas de las mayorías de los ciudadanos.

El dato expresado en el gráfico 8, que resulta de analizar la procedencia de las noticias sobre vacunas más consumidas en la red social, evidencia una fuerte concentración de las lecturas sobre las notas que produjeron *Clarín, Infobae y La Nación*. En ese sentido, se constata que sólo *Clarín e Infobae*

generaron el 72,1% de los contenidos que más circularon en *Facebook* sobre vacunas contra el Covid-19, mientras que si se suma *La Nación* se explican tres cuartos de las noticias que mayor nivel de involucramiento social provocaron en la red.

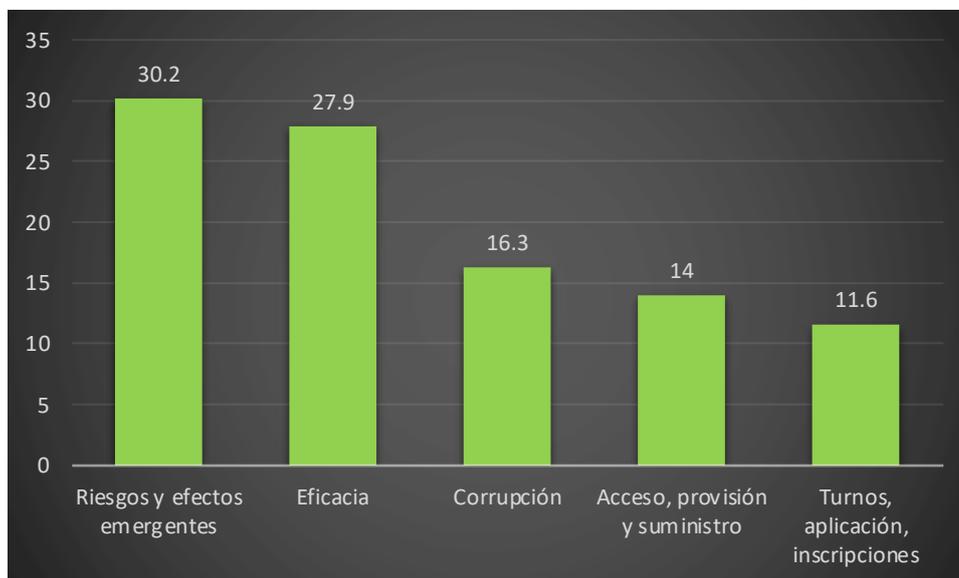
Gráfico 8. Procedencia de las noticias más relevantes en *Facebook*, marzo de 2020 - junio de 2021



Fuente: elaboración propia

Si se analiza la relevancia de los diferentes tópicos asociados a las vacunas en *Facebook* es posible advertir una primera brecha respecto de la jerarquización propuesta por los medios.

Gráfico 9. Frecuencia de tópicos en Facebook, marzo de 2020 - junio de 2021



Fuente: elaboración propia

En efecto, tal como se expresa en el gráfico 9, el involucramiento de los usuarios de *Facebook* con las noticias sobre vacunas estuvo centrado principalmente en las noticias sobre riesgos y efectos adversos (30,2%) y en las referidas a la eficacia (27,9%), asuntos con menor visibilidad en la jerarquización

mediática y que tienen la particularidad de ser más cercanos a la decisión individual de inocularse o no con una vacuna que, en todos los casos, además de ser nueva, fue aprobada de emergencia por las principales agencias sanitarias del mundo. En ese sentido, es posible advertir un involucramiento mayor con las informaciones más cercanas a la experiencia.

La corrupción asociada a las vacunas ocupó el tercer lugar (16,3%). En tanto, la discusión sobre el acceso, la provisión y el suministro, principal asunto jerarquizado por los medios, aparece cuarta entre las preocupaciones ciudadanas en la red (14%). Finalmente, noticias relacionadas con el proceso de vacunación, principalmente referidas a la gestión de turnos e información sobre franjas etarias habilitadas se ubicaron en quinto lugar (11,6%).

Sobre este punto, es importante destacar que las piezas sobre el proceso de desarrollo de las vacunas, segundas en frecuencia en las agendas mediáticas, nunca llegaron a rankear entre las más relevantes en la red social. Algo similar ocurrió con otro de los temas presentes en la cobertura mediática, como lo fue el turismo de vacunas, que no concentró la atención de los usuarios de *Facebook*.

Ahora bien, en este punto resulta interesante analizar la fisonomía de las noticias que mayor nivel de involucramiento generaron en la red social con mayor penetración en el mundo y la Argentina.

Gráfico 10. Tono valorativo noticias más relevantes en *Facebook*, marzo de 2020 - junio de 2021



Fuente: elaboración propia

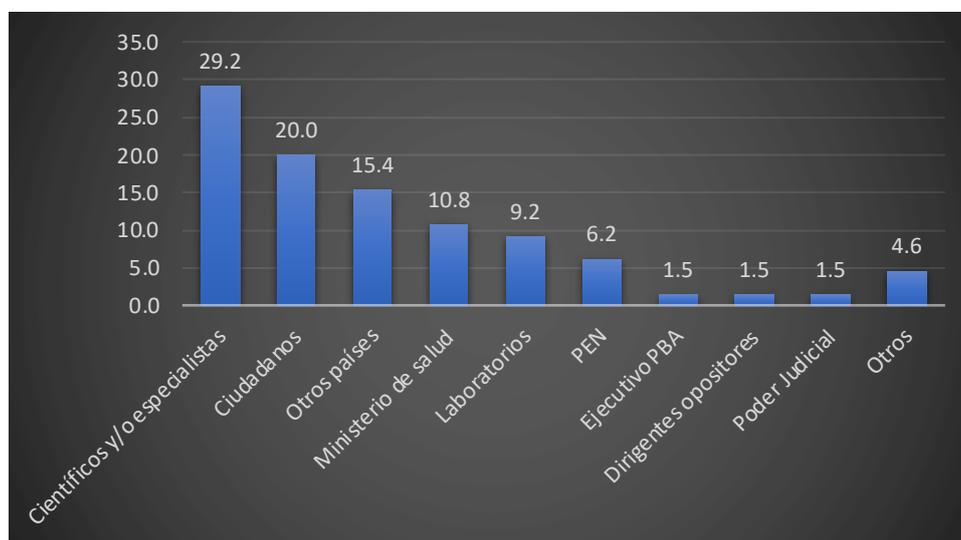
Un primer elemento para tener en cuenta en el análisis de los tipos de noticias que mayor nivel de involucramiento generaron en *Facebook* es que las piezas que rankearon más alto se caracterizaron por un mayor despliegue explícito de elementos afectivos respecto de las que mayor relevancia obtuvieron en las agendas mediáticas. Aún cuando en los medios hayan predominado notas construidas a partir de conflictos, mientras que el tono valorativo negativo acumulado en medios alcanzó al 48%, en *Facebook* la valencia negativa asociada a las noticias sobre vacunas más destacadas por los usuarios trepó al 69,2%. Es decir, sobre el caso que se analiza, la valoración negativa y la polarización actuaron como factores de relevancia en la conformación de la agenda pública, aún cuando las informaciones más importantes para los ciudadanos no coincidieron con las destacadas por los medios.

En cambio, el tono valorativo positivo disminuyó al 20,5% respecto del 24% que había acaparado en la cobertura mediática general. El dato llamativo en este punto es la disminución del tono indefinido al 10,3%, dato que permite confirmar la hipótesis que sostiene que las noticias que mayor nivel de involucramiento obtienen en redes contienen elementos afectivos explícitos, ya sea negativos o positivos.

Si se analiza la valoración respecto de cada tópico, fueron negativas todas las noticias sobre corrupción, nueve de cada diez referidas a riesgos y efectos emergentes, seis de cada diez relativas a la campaña de vacunación y gestión de turnos y cinco de cada diez de las que remitieron a la eficacia de las vacunas. En cambio, la valoración positiva se impuso sobre el acceso, la provisión y el suministro de las vacunas y alcanzó a cuatro de cada diez noticias sobre la campaña de vacunación y a dos de cada diez piezas relativas a la eficacia de los inoculantes. Sobre este punto también contrasta un dominio de noticias positivas sobre el acceso de la Argentina a las vacunas, principalmente relacionadas con la fabricación local de Sputnik V, cuando la cobertura mediática general fue mayormente negativa sobre este asunto. El dato se explica por la interacción en la red social de diferentes comunidades que pueden otorgar relevancia a noticias poco visibilizadas por los medios. De este modo, informaciones sobre la llegada de vacunas al país fueron destacadas por las comunidades afines al gobierno nacional, aún cuando estas hayan pasado desapercibidas en las portadas digitales.

En este punto también resulta importante establecer cuáles fueron los principales actores incluidos en los posteos.

Gráfico 11. Frecuencia actores en *Facebook*, marzo de 2020 - junio de 2021



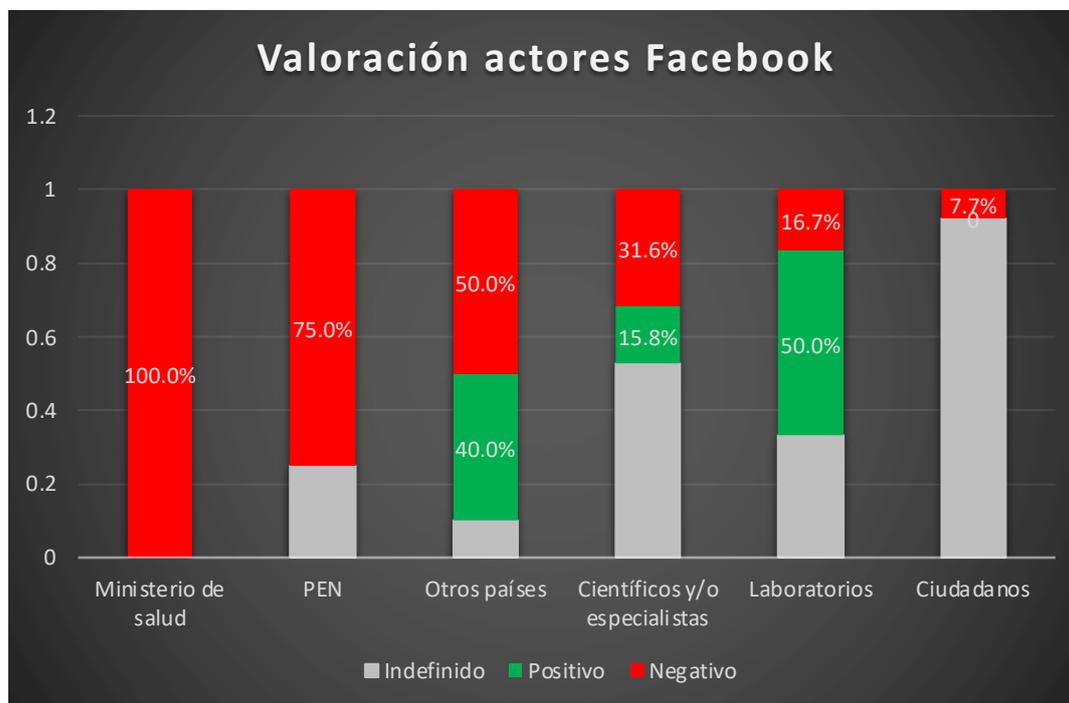
Fuente: elaboración propia

En gráfico 11 se pone de manifiesto que, tal como sucedió al analizar las fuentes de información, los científicos y especialistas fueron los actores con mayor presencia en los posteos informativos (29,2%). Un primer elemento novedoso, que expresa la fisonomía particular de las informaciones que mayor nivel de involucramiento generaron en la red social, es que los ciudadanos comunes, generalmente presentados como víctimas de la enfermedad, aparecen como el segundo actor con mayor visibilidad (20%). El hallazgo da cuenta de otro rasgo central de las noticias más relevantes en *Facebook*: la personalización y la importancia de historias de vida que captan la atención de los usuarios. Es decir, una marcada tendencia hacia la exaltación de informaciones con fuertes componentes de interés humano e identificación individual.

Ahora bien, en tercer lugar, se ubicaron las autoridades de otros países (15,4%), mientras que el Ministerio de Salud de la Nación ocupó el cuarto lugar (10,8%), bastante por delante del resto de los funcionarios del PEN, incluido el Presidente (6,2). Los laboratorios, protagonistas centrales de la problemática, acapararon el quinto lugar (9,2%). Por último, el Ejecutivo de la Provincia de Buenos Aires, los dirigentes de la oposición y el Poder Judicial obtuvieron una presencia marginal (1,5% cada uno de ellos).

En este contexto, resulta revelador analizar la valoración que los principales actores en *Facebook* adquirieron en los posteos.

Gráfico 12. Tono valorativo actores en *Facebook*, marzo de 2020 - junio de 2021



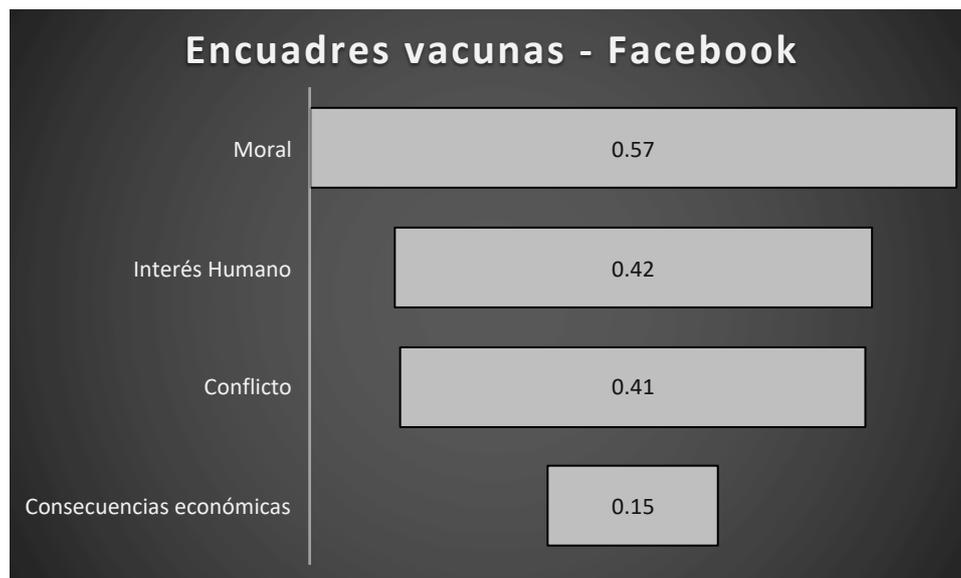
Fuente: elaboración propia

Tal como se desprende del gráfico 12, y en concordancia con el tono valorativo predominante en la totalidad de los posteos, la mayoría de los actores presentes en las noticias más compartidas en *Facebook* sobre vacunas obtuvieron valoraciones negativas. Esto fue así para el 100% de las menciones del Ministerio de Salud, el 75% de las que remitieron a otros funcionarios del PEN y para el 50% de los funcionarios de otros países, especialmente los gobiernos y autoridades de Rusia y China. Estos fueron también los que concentraron una mayor atribución de responsabilidad por haber generado un problema o empeorado la situación.

En tanto, es de destacar que los científicos y/o especialistas aparecen valorados la mayor parte de las veces también de manera negativa. El fenómeno se explica por la alta frecuencia que obtuvieron en esta plataforma noticias relativas a los riesgos asociados a las vacunas y a las dudas respecto de su eficacia. En tanto, los laboratorios, especialmente los estadounidenses, son los únicos que adquirieron una valoración predominantemente positiva en los posteos informativos. Asimismo, científicos, en menor medida, y laboratorios fueron los únicos actores a los que se les atribuyó la responsabilidad por aliviar la situación en un contexto en el que fueron los problemas y no las soluciones las que adquirieron mayor relevancia a partir del nivel de involucramiento de los usuarios.

Finalmente, es importante analizar, tal como se hizo en la cobertura mediática, cuáles fueron los encuadres predominantes de los *posts* sobre vacunas en *Facebook*. El estudio de esta variable posibilitará establecer con mayor precisión una caracterización de la fisonomía de los contenidos más compartidos en la red y una comparación entre lo que los medios jerarquizaron en relación con las vacunas y lo que los usuarios, a partir de su actividad online, consideraron relevante a través de sus consumos e interacciones con los contenidos informativos.

Gráfico 13. encuadres predominantes en las noticias más relevantes en *Facebook*.
Marzo de 2020 - junio de 2021



Fuente: elaboración propia

En primer lugar, según los datos expuestos en el gráfico 13, es de destacar que, tal como en el tratamiento informativo general, predominó un enfoque moral sobre el problema que se condice con elementos valorativos explícitos. Sin embargo, uno de los elementos novedosos que diferencia la jerarquización propuesta por los medios con la que los propios usuarios realizan en *Facebook* es que, además de una divergencia en los tópicos, que se constató previamente, existe una brecha también al nivel de los encuadres.

Mientras que las noticias sobre vacunas que incluyeron el encuadre de interés humano, es decir, aquellas que narraron historias de vida individuales o la afectación del problema al nivel de ciudadanos concretos, resultaron marginales en la cobertura mediática del problema, esas noticias fueron las que más llamaron la atención de los usuarios de *Facebook*. Concretamente, se constató que las piezas más relevantes en la plataforma recurrieron frecuentemente al despliegue de personas afectadas directamente en el marco de los diferentes tópicos que se analizaron. Por ejemplo, historias de afectación individual relacionadas con efectos secundarios de las vacunas o con falta de eficacia que derivaron en la enfermedad o incluso la muerte de personas vacunadas fueron recurrentes entre las que mayor nivel de *engagement* generaron en la red. El hallazgo, que evidencia una sobrerrepresentación de los casos excepcionales de efectos adversos en la agenda pública, abre un interrogante sobre si la contextualización de esos casos fue la adecuada en el tratamiento informativo o si, en cambio, esas noticias podrían haber dinamizado escenarios de temor.

En tanto, el gráfico 13 expresa una fuerte presencia del encuadre de conflicto entre las noticias que más rankearon en *Facebook*, lo que resulta concordante con la cobertura mediática general y complementario con los encuadres moral y de interés humano.

Finalmente, también en concordancia con los hallazgos sobre la cobertura general, es posible advertir una baja presencia de notas sobre la dimensión económica de las vacunas entre las más relevantes en la red social *Facebook*.

En suma, tanto las controversias como las historias de vida suelen incluir elementos afectivos explícitos que son centrales en los relatos noticiosos. Y estos parecen ser efectivos para captar la atención

de las audiencias en las redes, rasgo que si bien puede asociarse con el sensacionalismo propio de los ecosistemas analógicos, resulta necesario revisitar en tiempos de convergencia digital.

6. Conclusiones

Los hallazgos de este trabajo, que tuvo como objetivo analizar la cobertura informativa sobre vacunas y el consumo de noticias en redes sociales durante más de un año y medio de pandemia, permitieron echar luz sobre diferentes aspectos del circuito informativo de uno de los tópicos centrales del Covid-19 en la Argentina. La discusión sobre las vacunas, una de las principales vías de salida a una situación de crisis global que afecta la salud y la vida de las personas, acaparó un lugar preponderante tanto en la superficie mediática cuanto en el debate público. La comparación entre la agenda que los medios proponen y las noticias que los usuarios jerarquizan a partir de su actividad y consumo permite comprender más acabadamente las dinámicas de circulación de la información.

El tratamiento mediático de las vacunas atravesó diferentes etapas relacionadas con eventos críticos que tuvieron lugar a lo largo del proceso. En los comienzos, la preocupación sobre el desarrollo científico acaparó la atención de los periodistas. En el momento en el que la vacuna pasó de ser un proyecto lejano a una realidad palpable, las disputas y *lobbys* empresariales y gubernamentales generaron una discusión geopolítica que ocupó un lugar central en las agendas.

Con la llegada de las vacunas al país, y en relación con problemas globales de suministro que impactaron fuertemente a nivel local, la discusión preponderante se orientó sobre las gestiones para el acceso a un bien escaso. Ese proceso, dramático por momentos, se vio afectado por el escándalo político a partir de la constatación de repartos discrecionales por parte de funcionarios que incrementaron la polarización sobre el tema y desencadenaron un espiral de indignación social que incluyó demostraciones en el espacio público y acusaciones cruzadas entre dirigentes. Finalmente, con la estabilización de la llegada de inoculantes, la información sobre la campaña de vacunación ocupó un lugar central.

Del análisis realizado se desprende que la valoración preponderante de las noticias sobre el tema fue negativa, rasgo que se acentúa entre aquellas más consumidas en redes sociales. No obstante, tanto en los medios como en las redes, las piezas informativas con elementos afectivos explícitos, fuertemente moralizantes y que alentaron la polarización, dominaron la discusión. Ambos aspectos se corresponden con hallazgos previos acerca de que el despliegue de valoraciones afectivas explícitas incrementa la noticiabilidad (Kiousis, 2004; Trilling et al., 2017), más aún en entornos convergentes de alta elección (Van Aelst et al., 2017) the purpose of this article is to review research on key changes and trends in political information environments and assess their democratic implications. We will focus on advanced postindustrial democracies and six concerns that are all closely linked to the dissemination and acquisition of political knowledge: (1.

Sobre esa fuerte polarización influyó una variable central, como lo fue la localización de la noticia. Mientras que, por lo general, las informaciones sobre la campaña de vacunación en la Argentina fueron presentadas a partir de la controversia y el conflicto, la vacunación en otros países fue contrastada con la nacional a partir de los rasgos positivos de los modelos foráneos. No obstante, estos hallazgos no deberían atribuirle a los medios ni a las redes una función determinante sobre los procesos de polarización afectiva, sino más bien considerarlos parte de una dinámica que es social y previa (Mitchelstein et al., 2020; Waisbord, 2020), aunque sobre la cual intervienen activamente.

Esos elementos polarizantes que se inscriben en una lógica mediática en la que a nivel global tienden a prevalecer los sesgos de dramatización, personalización y descontextualización (Bennett, 1990) de la noticia, como producto de la crisis de modelos de negocio de los medios, fuertemente impulsada

por la digitalización y el cambio en los hábitos de consumo, puede matizarse con otros aspectos positivos en el tratamiento de la información sobre vacunas.

Como se dijo, al analizar las fuentes de información presentes en las noticias se constató un promedio de 2,37 citas por nota, lo que expresa una cantidad de fuentes mayor sobre este tema que sobre el conjunto de noticias relacionadas con la pandemia (Zunino, 2021). Asimismo, se comprobó que los puntos de vista preponderantes en las noticias fueron formulados por la comunidad científica sobre la base de datos oficiales provistos por el Ministerio de Salud, otras autoridades sanitarias globales y los propios laboratorios, lo que coincide con las recomendaciones de la OMS para evitar la infodemia. Asimismo, las fuentes científicas y oficiales obtuvieron un fuerte nivel de crédito. Excepto cuando fueron consultadas sobre los escándalos políticos asociados al tema, situación que puso a los medios analizados en actitud de sospecha, lo que es coherente con su rol de vigilancia de los poderes públicos, más allá de sus posicionamientos editoriales habituales predominantemente críticos del gobierno nacional.

Así, la paradoja de una cobertura partisana basada en el conflicto que se sostiene sobre datos oficiales y fuentes científicas no permite afirmar que los medios hayan desalentado la campaña de vacunación. En ese sentido, es posible inferir que los condicionamientos de los modelos de negocio, líneas editoriales y la necesidad de captación de lectores impactan sobre el proceso productivo de la información. Ello explica que no sean contradictorias la existencia de titulares sensacionalistas fuertemente emocionales que no se condicen con desarrollos generalmente aceptables en el manejo y despliegue de la información y los datos. Como norma, las vacunas expresan algo que es cada vez más usual en la prensa nacional y que consiste en una fuerte editorialización a partir de titulares llamativos, fuertemente afectivos y un desarrollo que no se condice con la cabeza de la noticia.

Las dinámicas mediáticas, como se dijo, no pueden ser escindidas de los procesos de producción de la información ni de los de apropiación de las noticias por parte de los usuarios. El consumo incidental a través de plataformas, redes y agregadores de contenidos impacta en las lógicas productivas (Retegui, 2017). Y esos condicionantes tienden a justificar en las usinas informativas ciertos modelos exitosos en términos de clicks que riñen con criterios mínimos de calidad informativa.

Por eso resultan importantes los hallazgos sobre la información más relevante para los usuarios de *Facebook*, ya que expresa, en alguna medida, la configuración de una agenda pública sobre el tema. En ese terreno, se constatan brechas (Boczkowsky & Mitchelstein, 2013) respecto de la jerarquización propuesta por los medios, tanto a nivel temático, como al nivel de los encuadres predominantes.

Así, los efectos secundarios de las vacunas y los riesgos asociados a las inoculaciones, aspectos más cercanos a la experiencia de los consumidores, dominaron la discusión en la red, desplazando la propuesta mediática mayormente ligada a la discusión política sobre el acceso, el suministro y las relaciones geopolíticas. Al nivel de los encuadres, el predominio de las historias individuales basadas en el interés humano también contrasta con los marcos propuestos por los medios.

Sin embargo, estas brechas se dan en un contexto de fuerte concentración empresarial que moldea los entornos infocomunicacionales (Becerra & Mastrini, 2017; Van Aelst et al., 2017) "publisher-place": "Bernal", "title": "La concentración infocomunicacional en América Latina (200-2015). Ello resulta coherente con el hallazgo de que, pese a las brechas entre oferta y demanda, las noticias que mayor impacto generaron en la red más popular del mundo fueron producidas por los medios dominantes del país, lo que además de permitir afirmar que las lecturas en los ecosistemas digitales están tanto o más concentradas que en los sistemas tradicionales de medios, abre un interrogante sobre si la mayor disponibilidad de información en los entornos de alta elección implican *per se* una mayor democratización asociada a la diversidad y pluralidad de contenidos. La contribución de estos entornos con un debate público informado es otro interrogante.

Las respuestas parecen ser ambiguas. Si bien el estudio reafirma que la actividad de los usuarios a partir de la elección de información que no concuerda con la propuesta mediática permite relativizar el efecto de fijación de agenda, la centralidad de los grandes conglomerados que se ratifica en los consumos evidencia la mayor capacidad de estos grupos para adaptarse y proponer contenidos targetizados para los nuevos ecosistemas. Por lo tanto, las brechas en la demanda son satisfechas por un mayor nivel de oferta catalizada por las marcas tradicionales de noticias. En ese sentido es posible coincidir con Trilling (2017) respecto de que una mayor fragmentación de la oferta y la demanda, lejos de quitar centralidad a los medios, puede amplificar su capacidad de viralización de contenidos y, con ello, de agendas temáticas y encuadres. Y sumar a ello que en escenarios de fuerte concentración económica un puñado cada vez más acotado de empresas mediáticas son capaces de generar contenidos para diferentes comunidades de intereses que, sin embargo, suelen portar encuadres homogéneos que contribuyen con la definición de los problemas públicos.

Este estudio plantea una serie de aproximaciones empíricas sobre un caso de centralidad en el contexto del Covid-19. Los hallazgos, que dialogan con estudios previos, permiten echar luz sobre la relación entre las agendas mediáticas y consumos informativos sobre un tema determinante para la salud y la vida. Estos, a la vez que contribuyen con evidencia empírica sobre el proceso de mediatización de la pandemia, plantean nuevos interrogantes para la reflexión e indagación sobre el circuito de la información en escenarios de nueva normalidad.

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>
- Arroyo-Sánchez, A. S., Elías, J., Paredes, C., Peregrina, M., Vallejos, C., Humana, F. D. M., Privada, U., Orrego, A., Víctor, H., Echegaray, L., Salud, S. S. De, Trujillo, E., Medicina, F. De, Nacional, U., Trujillo, D. T., Cesar, U., Trujillo, V., Operativa, O. D. P., Asistencial, R., ... Sánchez, A. (2020). Infodemia, la otra pandemia durante la enfermedad por coronavirus 2019. *An FACC Med*, 81(2), 230–233.
- Aruguete, N. (2021). modelo para repensar la circulación de sentidos en el nuevo entorno mediático. *El Profesional de La Información*, 30(2), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.18> Natalia
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting From Left to Right. *Psychological Science*, 26(10), 1531–1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina* (1st ed.). Paidós.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (200-2015)* (1st ed.). Observacom. <https://doi.org/10.1192/bjpp.111.479.1009-a>
- Bennett, W. L. (1990). Toward a Theory of Press-State Relations in the United States. *Journal of Communication*, 40(2), 103–127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x>
- Boczkowsky, P., & Mitchelstein, E. (2013). *The News Gap. When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge* (1st ed.). Massachusetts Institute of Technology.
- Casermeiro de Pereson, A. (2004). *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires* (1st ed., Issue 2003). EDUCA.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de La Información*, 29(2), 1–11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Charron, J. (1995). Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda setting. In M. J. Gilles Gauthier (Ed.), *Comunicación y Política* (1º, pp. 72–93). Gedisa.

- Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones* (9th ed.). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Curran, J., Coen, S., Aalberg, T., & Iyengar, S. (2012). News Content, Media Consumption, and Current Affairs Knowledge. In T. Aalberg & J. Curran (Eds.), *How Media Inform Democracy* (1st ed., pp. 81–97). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203803448>
- D'angelo, P. (2019). Framing Theory and Journalism. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 2002, 1–10. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0021>
- Dader, J. L. (1992). La canalización o fijación de la “agenda” por los medios. In A. Muñoz Alonso, J. I. Monzón, J. Rospir, & L. Dader, José (Eds.), *Opinión pública y comunicación política* (1st ed., pp. 294–318). EUDEMA.
- Duc Huynh, T. L. (2020). The COVID-19 risk perception: A survey on socioeconomics and media attention. *Economics Bulletin*, 40(1), 758–764.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fracture paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- 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>
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance* (1st ed.). Stanford University Press.
- Gans, H. (1979). *Deciding What's News* (1st ed.). Northwestern University Press.
- 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>
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16(4), 411–426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Hallin, D. C., Briggs, C. L., Mantini-Briggs, C., Spinelli, H., & Sy, A. (2020). Mediatización de las epidemias: la cobertura sobre la pandemia de la gripe A (H1N1) de 2009 en Argentina, Estados Unidos y Venezuela. *Comunicación y Sociedad*, e7207, 1–24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7207>
- Hindman, M. (2009). The myth of digital democracy. In *The Myth of Digital Democracy* (1st ed., Vol. 9781400837). Princeton, University Press. <https://doi.org/10.5860/choice.46-5888>
- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (1st ed.). Bosch.
- Kiousis, S. (2004). Explicating media salience: A factor analysis of New York Times issue coverage during the 2000 U. S. presidential election. *Journal of Communication*, 54(1), 71–87. <https://doi.org/10.1093/joc/54.1.71>
- Koziner, N. (2017). Periodistas y fuentes en la prensa argentina. Revisión teórica a partir de un caso empírico. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24, 147. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61707>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (1st ed.). Paidós.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice. How de Voter Makes Up His Mind in the Presidential Campaign* (3rd ed.). Columbia University Press.
- Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. I. (2018). *Manual de metodología de las ciencias sociales* (1st ed.). Siglo XXI.
- Martin, J., & White, P. R. R. (2007). *The Language of Evaluation* (J. R. Martin & P. R. R. White (eds.)). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230511910>
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El Profesional de La Información*, 29(3), 1–12. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>

- Mauss, M. (2009). *Ensayo sobre el don Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas* (1st ed.). Katz.
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2014). *Agenda-Setting Theory: The Frontier Research Questions* (Issue September 2014). [https://doi.org/DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.48](https://doi.org/DOI:10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.48)
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P.J. (2017). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24, 131. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>
- Mitchelstein, E., Matassi, M., & Boczkowski, P.J. (2020). Minimal Effects, Maximum Panic: Social Media and Democracy in Latin America. *Social Media and Society*, 6(4), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305120984452>
- Motta, M., Stecula, D., & Farhart, C. (2020). How right-leaning media coverage of Covid-19 facilitated the spread of misinformation in the early stages of the pandemic in the U.S. *Canadian Journal of Political Science*, 53(2), 335–342. <https://doi.org/10.1017/S0008423920000396>
- Muñiz, C. (2020a). El framing como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio. *El Profesional de La Información*, 29(6), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>
- Muñiz, C. (2020b). Media System Dependency and Change in Risk Perception During the COVID-19 Pandemic 11. *Tripodos*, 1(47), 11–26.
- Muñiz, C., & Corduneanu, V. I. (2020). La comunicación política en tiempos de pandemia: El impacto del COVID-19. *Más Poder Local, ISSN-e 2172-0223, N.º. 41, 2020 (Ejemplar Dedicado a: La Comunicación Política En Tiempos de Pandemia: El Impacto Del COVID-19), Págs. 44-47, 41, 44–47*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407223&info=resumen&idioma=ENG%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407223&info=resumen&idioma=SPA%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407223>
- Newman, N., Flechter, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. In *Reuters Institute Digital News Report 2020*. www.leibniz-hbi.de.
- Pan, Z., & Kosicki, G. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55–75. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>
- Pellegrini, S., & Mujica, M. C. (2006). Valor Agregado Periodístico (VAP): la calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo. *Palabra Clave*, 9(1), 7–18.
- Pride, R. A. (1995). How Activists and Media Frame Social Problems: Critical Events Versus Performance Trends for Schools. *Political Communication*, 12(1), 5–26.
- Retegui, L. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor Una revisión del newsmaking. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 23, 103–121. <https://doi.org/10.22201/FCPYS.24484911E.2017.23.56354>
- Rodrigo Alsina, M. (1989). La producción de la noticia. In *La construcción de la noticia* (1st ed., pp. 140–200). Paidós.
- Salaverría, R., Buslón, N., López-pan, F., León, B., Erviti, M., López-pan, F., López-goñi, I., & Erviti, M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19 Disinformation in times of pandemic : typology of hoaxes on Covid-19. *El Profesional de La Información*, 29(3), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Thompson, J. (2012). *El escándalo político* (1st ed.). Paidós.
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38–60. <https://doi.org/10.1177/1077699016654682>

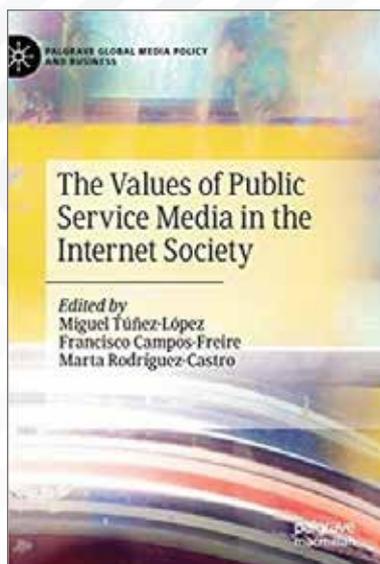
Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stepińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheaffer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>

Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas , plataformas y polarización afectiva. *SAAP*, 14(2), 249–279.

Zunino, E. (2021). Digital Media and COVID-19: overinformation, polarization and misinformation. *Universitas-Revista De Ciencias Sociales Y Humanas*, 34, 133–153.

Zunino, E., & Arcangeletti Yacante, C. A. (2020). La cobertura mediática de la COVID-19 en la Argentina: un estudio sobre el tratamiento informativo de la pandemia en los principales medios online del país. *Prácticas de Oficio*, 1(25), 49–66.



The Values of Public Service Media in Internet Society

Túnñez López, M., Campos-Freire, F. y Rodríguez-Castro, M. (Eds)

Palgrave Macmillan, 2021 , 364 pp.
ISBN: 3030564657

Por: Isaac Maroto ¹

Recibido: 21-11-2021 – Aceptado: 20-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-R1>

El medio público en los últimos años ha sido denostado y perseguido, acusándolo de baja calidad y atraso tecnológico comparado con la comunicación privada y con las nuevas plataformas mediáticas que gracias a su aporte promocional, tecnológico y la ausencia de directrices legislativas, van colonizando a espectadores de todo el mundo.

Los PSM (Public Service Media) desde sus inicios se rigen por el servicio hacia la sociedad que se materializa a través de valores: desde el clásico “servir, formar y entretener” que inauguró la BBC, hasta los valores de transparencia e independencia, con los que el medio público se ha tenido que actualizar para ser coherente con la esencia de su servicio público. Este libro aborda los diferentes enfoques con los que los medios de servicio público aportan valor a la sociedad.

En el presente libro se encuentra coordinado por tres expertos en servicios de medios públicos pertenecientes a la Universidad de Santiago de Compostela, Miguel Túnñez López, Francisco Campos-Freire y Marta Rodríguez-Castro. Con la ayuda de los 40 autores internacionales que participan en el volumen se analizan los peligros y oportunidades a los que se enfrenta el servicio público en el momento de transformación mediática tan convulso como es el actual.

El contenido se estructura a través de 16 capítulos organizados en cuatro secciones: La introducción, las estrategias de innovación, la gobernanza y la regulación, y el último centrado en el refuerzo democrático.

La primera sección introductoria la componen los dos primeros capítulos, el primero que analiza los orígenes de los PSM desde su inicio hasta llegar a momento convergente que supone la intromisión de Internet en el contexto mediático y el segundo que se centra en analizar el grado de interés del sector científico hacia los medios de servicio público, en el estudio destacan el interés por la organización, financiación, regulación y responsabilidad con la sociedad de los PSM, denotando así la importancia y pertinencia del contenido del presente libro.

En la segunda sección se centra en las estrategias de innovación y como es un medio para conseguir relevancia en el contexto mediático actual. Esta sección comienza con el capítulo 3 donde los autores evidencian la plataformización como un proceso necesario que debe abordar el servicio público. En el capítulo 4 se centra en el potencial que ofrecen la inteligencia y el big data en relación a las estrategias algorítmicas que pueden utilizar los PSM en los procesos de distribución y producción para de esta forma recalcar los valores que definen el medio público y encontrar la notabilidad.

¹ Isaac Maroto. isacus@gmail.com

En el capítulo 5 los autores se centran en la adaptación de los medios clásicos hacia la estrategia transmedia a través del análisis del caso la televisión pública de la comunidad Valenciana en España en donde la transformación hacia una estrategia transmedia supone un acercamiento al público infantil desde un enfoque educativo coherente con los valores de los PSM. El capítulo 6 aborda la innovación en busca de la transparencia, la credibilidad y la financiación por medio de la tecnología blockchain que ofrece múltiples oportunidades. En el capítulo 7 las autoras se centran en cómo las páginas web pueden satisfacer algunas de las necesidades que tienen los PSM para ser parte del desarrollo social y favorecer la comunicación ciudadana.

La tercera sección del libro orientada hacia el valor organizativo, la gobernanza y la regulación, comienza con el capítulo 8 en el que los autores analizan los modelos de regulación, la estructura y la financiación de los PSM en diferentes países de la UE y cómo la independencia es un valor que para protegerlo necesita de una articulación ética de los diferentes elementos de gestión que coordinan los PSM. En el capítulo 9 los autores abordan la regulación de la PSM a través del caso de la televisión canadiense analizando su evolución hasta el contexto actual donde la ausencia de legislación favorece a las grandes plataformas de contenidos bajo demanda transnacionales como es el caso de Netflix.

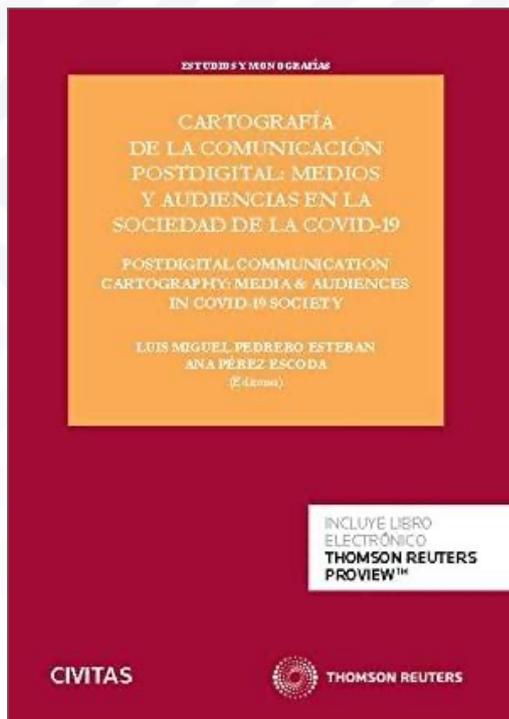
El capítulo 10 analiza los beneficios que suponen los PSM en contexto social en el que surgen y cómo ayuda al desarrollo del mercado laboral y progreso económico en las comunidades, un hecho que enfatiza el valor de los PSM en la sociedad. Para cerrar la sección, en el capítulo 11 los autores reflexionan sobre los operadores de Internet, uno de los actores esenciales en el contexto convergente de los medios audiovisuales. Su inclusión al contexto mediático, acompañado de una regulación escasa, pone en peligro no solo a los PSM sino también al medio digital que supone Internet con todas las consecuencias que ello conlleva.

La cuarta sección trata la relevancia del refuerzo democrático que supone los PSM en la sociedad para ello en el capítulo 12 los autores se centran en las presiones que sufren las organizaciones de cinco países europeos y cómo factores políticos y comerciales ponen en peligro la pluralidad a través de la influencia de entes privados y políticos en los discursos públicos de los PSM. Para ello se analizan los puntos de contacto que existe en la propia estructura organizativa.

El capítulo 13 aborda el importante tema que supone una población crítica y formada ante los medios de comunicación y valor del que solo se siente responsable los PSM ya que para el resto de los medios la carencia de alfabetización mediática supone una mayor influencia en las audiencias. Para ello en este capítulo se analizan diferentes iniciativas de formación mediática desarrolladas por las televisiones públicas de España, Francia y Reino Unido.

La calidad democrática de los debates electorales es el tema a tratar en el capítulo 14, como la necesidad de transparencia en la organización de estos formatos electorales supone un saneamiento de los procesos democráticos. A su vez el capítulo 15 aborda la importancia de atender a toda la población y cómo ese hecho implica la necesidad de crear formatos atractivos e innovadores para acercar a toda la población posible hacia los PSM. Para finalizar esta sección, el capítulo 16 reflexiona sobre los medios públicos latinoamericanos y como los procesos de expansión y retracción que sufren, afectan directamente al desarrollo de una sociedad democrática y plural.

Este volumen acerca diferentes puntos de vista sobre los PSM apuntando los caminos que puede recorrer para trascender a la transformación mediática, a su vez trata la importancia que poseen para la sociedad y la ciudadanía siempre que se desarrolle en entornos democráticos. Por ello es una lectura recomendada para cualquier lector interesado en tener una visión global, reflexionada y argumentada sobre el valor de los medios de servicio público.



Cartografía de la comunicación postdigital: Medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19

Pedrero Esteban, Luis Miguel y Pérez Escoda, Ana (Eds).

Editorial Civitas y Thomson Reuters ARANZADI, 2020. 359 páginas. ISBN: 9788413458250

Por: Teresa Piñeiro-Otero¹

Recibido: 24-10-2021 – Aceptado: 25-01-2022
<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-R2>

En las últimas décadas hemos asistido a una transformación integral del sistema comunicativo. La adaptación a Internet, la multiplicación e hiperconectividad de dispositivos receptores así como como la progresiva digitalización de los medios, sus procesos de producción y distribución, han propiciado cambios radicales en los contenidos y su recepción, pero también en la morfología del sistema mediático y sus profesionales.

En este proceso, la pandemia global por el SARS-CoV-2 ha marcado un punto de inflexión. En un entorno complejo, la pandemia impulsó la transformación de las interacciones sociales y comunicativas. Si bien la investigación comunicativa ya había adelantado algunas ideas y fenómenos implícitos en esta transformación, la irrupción de la COVID-19 los haría realidad impulsando cambios en el papel de los medios y de las tecnologías como mediadoras.

En este sentido *Cartografía de la comunicación postdigital: Medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19* supone un texto fundamental para conocer y entender los cambios de la comunicación en el contexto actual: la metamorfosis del ecosistema mediático convencional, los procesos de digitalización y su proyección en el ámbito de la producción y del consumo. En esta obra, Luis Miguel Pedrero Esteban y Ana Pérez-Escoda, profesores e investigadores de la Universidad Antonio de Nebrija, han concitado un grupo de académicos y académicas referentes en el ámbito de la comunicación para abordar la transición digital y las transformaciones, los riesgos y oportunidades del proceso de “virtualización extensiva y masiva”(p. 24) acelerado por la situación sanitaria.

Sus catorce capítulos cartografían el ecosistema comunicativo actual con la digitalización y los procesos convergentes de los medios, y las transformaciones de la comunicación en la era del COVID-19 como líneas maestras. En la concreción de estas líneas, Pedrero Esteban y Pérez-Escoda establecen tres bloques de contenidos con los que se “aventura el futuro de la comunicación postdigital en la era de la pandemia desde una mirada holística hacia un ecosistema -el comunicativo- que orientará la adaptación de los sectores sociales, económicos, políticos industriales y educativos” (p. 24).

¹ Teresa Piñeiro-Otero. teresa.pineiro@udc.es

El primer bloque “Delineando el nuevo ecosistema mediático” establece un marco teórico para interpretar elementos contextuales del actual sistema comunicativo. A través de las contribuciones de José Manuel Pérez Tornero y Luis Miguel Pedrero Esteban; Carlos A. Scolari y M^a José Establés Heras; Henry Jenkins; Charo Sádaba Chalezquer y Ana Pérez-Escoda; y Sonia Livingstone se profundiza en fenómenos como la mediatización intensiva, la transformación digital, la ecología mediática, las audiencias y la oportunidad de su actividad y participación para el aprendizaje. Estas contribuciones basculan de aproximaciones críticas a la evolución del ecosistema mediático y sus principales actantes, a análisis de esta realidad y de los efectos de la pandemia desde un encuadre comunicativo y epistemológico.

El bloque “Redefiniendo las fronteras de la información” profundiza en las transformaciones del periodismo en el nuevo paradigma comunicativo y en los retos a los que ha de hacer frente en el nuevo escenario mundial. En este bloque expertos como Ainara Larrondo Ureta y Xosé Lopez García, Andreu Casero Ripollés y Mar García Gordillo, Pere Masip (†) y Bella Palomo Torres, y Manuel Ángel Vázquez Medel y Cristina M. Pulido Rodríguez abordan el papel de los medios y sus contenidos en el actual ecosistema digital conjugando perspectivas analíticas y teóricas sobre el periodismo (o postperiodismo) con propuestas y ejemplos prácticos. En un contexto que la OMS ha calificado de infodemia, estas contribuciones profundizan en los riesgos de la desinformación a través del análisis crítico de fenómenos como la desinformación y las *fake news*, la urgencia de un periodismo sólido y una ciudadanía formada, y la reflexión epistemológica en torno a la información y a sus dualismos antagónicos (verdad-post verdad, objetividad-manipulación...).

Finalmente, “Explorando los confines de la mediatización” ofrece una instantánea de las innovaciones tecnológicas y creativas de los medios. En un momento en que las potencialidades tecnológicas han permitido integrar mayores niveles de interactividad e hipertextualidad en los procesos de producción y en los mensajes mediáticos, las contribuciones de José Alberto García-Avilés y Susana Herrera Damas; Luis M. Romero Rodríguez y Santiago Tejedor Calvo; Laura Cervi y Carles Marín Lladó; María del Pilar Martínez-Costa y José María Legorburu; y Marta Perlado Lamo de Espinosa y Natalia Papí Gálvez ofrecen una perspectiva multidimensional de cómo el periodismo, los medios de comunicación y sus profesionales pueden adaptarse a este nuevo entorno a través de las narrativas multimedia, el aprovechamiento de las potencialidades de nuevos medios-soportes pero -sobre todo- a través de una mayor calidad y creatividad para la remanencia en un entorno de saturación y fugacidad comunicativa.

Más allá de trazar este mapa exhaustivo de la comunicación postdigital a través de temas-enfoques esenciales, el valor del trabajo de Pedrero Esteban y Pérez-Escoda reside en concitar en cada capítulo a dos referentes en la investigación de dicho enfoque-temática concretos. El diálogo entre académicos de diversos ámbitos de la comunicación, con diferentes trayectorias y perspectivas, ofrece una aproximación poliédrica a cada fenómeno analizado, en la que convergen la reflexión teórica y la aproximación analítica; perspectiva, retrospectiva e incluso prospectiva; identificación de oportunidades y retos, etc. Estas aproximaciones no se limitan a aportar una dimensión descriptiva o explicativa del fenómeno, sino que van más allá para cuestionar algunos de los procesos, transformaciones y sus lecturas con la finalidad de aportar luz respecto a esta “nueva normalidad”.

Lejos de posturas tecnodeterministas, *Cartografía de la comunicación postdigital* presenta una aproximación crítica a la digitalización y a su apropiación por parte de medios y ciudadanía, a los nuevos contenidos y escenarios resultantes, a la creatividad como motor del cambio y a los retos sociales y éticos que se plantean.

Esta orientación hace de esta obra una referencia esencial para conocer la comunicación hoy, pero también para suscitar reflexiones en torno al contexto comunicativo, sus precedentes y prospectivas al dar respuesta al clásico quiénes somos, de dónde venimos y a dónde vamos.

E-ISSN: 2227-1465

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol.21, N°1, 2022

marzo-agosto

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN