



UNIVERSIDAD
DE PIURA

E-ISSN: 2227-1465

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol.21, N°2, 2022

septiembre - febrero

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

E-ISSN: 2227-1465

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol.21, N°2, 2022

septiembre - febrero

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

REVISTA DE COMUNICACIÓN

Año 21 - Vol. 21 N° 02 – septiembre 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, WEB OF SCIENCE, SCIELO, REDALYC, ALICIA, DOAJ, LATINDEX, REDIB, DIALNET, MIAR, C&MMI, JSM, SJR, EBSCO, ERIH PLUS

Redacción y administración:

Universidad de Piura - Facultad de Comunicación

Av. Ramón Mugica 131. Urb. San Eduardo

Piura-Perú

Email: rcom@udep.edu.pe

Proyecto Gráfico: Karla Fernández Viera

Consejo Editorial

Editora

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

Editores Adjuntos

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

Consejo Consultivo

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

Contenido

5-13 Editorial

Artículos / Research Papers

- 15-32 Curación de contenidos científicos en medios sociales de revistas Iberoamericanas de Comunicación. [Artigas, W.](#) y [Guallar, J.](#)
- 33-50 Polarización y discurso de odio con sesgo de género asociado a la política: análisis de las interacciones en Twitter. [Blanco-Alfonso, I.](#), [Rodríguez-Fernández, L.](#) y [Arce-García, S.](#)
- 51-68 ¿Qué se comenta de un reality? Análisis del foro en Facebook de Gran Hermano España (2011-2019). [Cabeza, J.](#), [Casado, R.](#) y [Paz, M. A.](#)
- 69-90 Impacto de la COVID-19 en la comunicación de los hospitales en España. Adaptaciones y evaluación de sus profesionales. [Costa-Sánchez, C.](#) y [López Golán, M.](#)
- 91-113 El rol de la mujer en la ciencia y la docencia en comunicación: análisis a partir de los programas universitarios en España. [García-Jiménez, L.](#), [Torrado-Morales, S.](#) y [Díaz Tomás, J. M.](#)
- 115-134 ¿A qué juega Netflix? La convergencia de contenidos a través de los videojuegos en su estrategia multietapa. [Gómez-García, S.](#) y [Vicent-Ibáñez, M.](#)
- 135-156 Testimoniales, endorsements y celebrities en publicidad. Un análisis empírico de las estrategias publicitarias en el Festival de Cannes, 2010-2020. [Fernández Gómez, J. D.](#), [Berenguel Fernández, J.](#) y [Macarro Tomillo, A.](#)
- 157-178 Identidad Visual Editorial Dinámica y diseño de portadas: el caso de La Luna de Metrópoli (2018-2020). [Martín-Sanromán, J. R.](#), [Suárez-Carballo, F.](#) y [Galindo-Rubio, F.](#)
- 179-196 Descubriendo Netflix: identidad de marca y representaciones de la diversidad. [Pedro, J.](#)
- 197-223 Tipología de los contenidos virales de desinformación durante los primeros meses de emergencia sanitaria por la COVID-19 en el Perú. [Pichihua Vegas, S. P.](#)
- 225-243 Twitter como herramienta de comunicación institucional: la Casa Real Británica y la Casa Real Española en el contexto postpandémico. [Pulido-Polo, M.](#), [Jiménez-Marín, G.](#), [Pérez Curiel, C.](#) y [Vázquez-González, J.](#)
- 245-262 La competencia mediática en Latinoamérica: usos de YouTube e Instagram por parte de estudiantes universitarios en Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia. [Ríos Hernández, I. N.](#), [Albarello, F.](#), [Rivera Rogel, D.](#) y [Galvis, C. A.](#)
- 263-283 El periodismo como protagonista esencial en la trama de la serie *The Crown*. [San José-De la Rosa, C.](#), [Gil-Torres, A.](#) y [Miguel-Borrás, M.](#)
- 285-306 Periodismo en contextos de violencia, principales problemas y posibles vías de solución: percepciones de periodistas latinoamericanos. [Tejedor, S.](#), [Cervi, L.](#) y [Tusa, F.](#)
- 307-319 Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers. [Zozaya Durazo, L. D.](#), [Feijoo Fernández, B.](#) y [Sádaba Chalezquer, C.](#)

Reseñas de libros / Book Reviews

- 321-322 [Barranquero, A.](#) y [Sáez-Baeza, C.](#) (Coords.) (2021). *La comunicación desde abajo. Historia, sentidos y prácticas de la comunicación alternativa en España.* – [Benjamin Ferrón.](#)
- 323-324 [Charan, R.](#) (2021). *Repensar la ventaja competitiva. Nuevas reglas para la era digital.* - [Mela Salazar Velarde.](#)

Editorial

La pandemia ha marcado un hito en el mundo contemporáneo a nivel global. Luego de dos años de COVID 19 nos encontramos en una etapa post pandemia, en la que todos los ámbitos de la vida política, económica y social, la comunicación entre ellos, han sido impactados y seguirán transformándose acorde con la nueva realidad. Hay elementos nativos pandémicos que seguirán acelerándose a un ritmo intenso, como los avances tecnológicos digitales, el trabajo remoto, la educación virtual, que se constituirán en un elemento alternativo importante. La Organización mundial de la Salud (OMS) refiere convivencia y gestión para esta nueva etapa; el World Economic Forum (WEF) señala un reinicio que podría suponer un crecimiento más equitativo y sostenible; pero aún hay incertidumbre. En la encuesta de Percepción de Riesgos Globales, [los expertos y líderes no se mostraron esperanzados sobre las perspectivas del mundo](#), menos del 16% de los participantes se mostraron “optimistas” o “positivos”, y la gran mayoría (84,2%) “preocupados” o “inquietos”. La salud del planeta, sigue siendo una preocupación constante. Los riesgos económicos, los riesgos geopolíticos y tecnológicos, también preocupan en el mediano y largo plazo. Es un entorno nuevo, de [riesgo y resiliencia](#), en el que tenemos que avanzar.

En el ámbito de la comunicación, el estudio de esta etapa pandémica también ha permitido sacar lecciones sobre la idoneidad o no de la gestión de la comunicación política, la comunicación científica médica, la gubernamental, la institucional, la empresarial y la ciudadana.

Una temática que lamentablemente permanecerá será la de la desinformación, considerada también un riesgo mundial. Un reciente estudio de [Poynter Institute](#) demuestra que el 62% de participantes, de todas las generaciones, piensan que ellos ven información falsa o desinformación online semanalmente. Y sabemos que, aunque haya una preocupación por minimizar su práctica a través de las redes sociales en todos los niveles, ésta seguirá manifestándose desde los intereses particulares de carácter político, gubernamental, comercial o institucional. Esto motiva un interés por la alfabetización mediática. El mismo estudio señala que hay dos factores claves para decidir si la información online es verdadera o falsa: la fuente y los hechos. En ese entorno, Alex Mahadevan, director of MediaWise, señala algunas pautas: “enseñar a cualquier persona cómo investigar la fuente de una publicación, foto o video, y evaluar la evidencia citada”. Pero, sobre todo, interesa formar y educar en competencias mediáticas, en las que se unan las habilidades digitales y la cultura. Así estaremos preparados para un aprovechamiento inteligente de las posibilidades comunicativas que nos ofrece el disruptivo e innovador entorno tecnológico cada vez más digital, móvil y dominado por las plataformas.

Los nuevos actores de la comunicación, la diversidad de estrategias para atraer a las segmentadas audiencias, las nuevas formas de consumo, las redes sociales como herramienta de comunicación institucional y la inestabilidad en el uso de éstas, son temas relevantes. En esa línea el [Informe Reuters](#) señala este año un claro cambio de hábitos de la gente más joven, que consume noticias en nuevas redes visuales como TikTok e Instagram. Además, la confianza en las noticias, en general, ha disminuido y el interés por las noticias se ha reducido considerablemente en todos los mercados: pasó del 63% en 2017 al 51% en 2022. Pew Research Center confirma que YouTube mantiene su primer lugar (95%), pero [sólo el 32% de los jóvenes](#) tienen un perfil en Facebook, mientras que Tiktok (67%) se ha convertido en una de las plataformas top online de los jóvenes. Price Waterhouse Coopers afirma que, como reflejo del cambio general del consumidor hacia el consumo digital, [Augmented Reality, Virtual Reality y Esports continúan creciendo](#). Los ingresos de los consumidores de Augmented Reality móvil experimentarán el aumento más rápido (39,1 %), durante los próximos cinco años, ya que la tecnología se agrega cada vez más a las aplicaciones, tanto en juegos como en no juegos. Un panorama que requiere mayor seguimiento y estudio.

El presente número de la Revista de Comunicación contiene 15 artículos y dos reseñas, en los que participan 42 autores de Universidades de Argentina, Colombia, Ecuador, España, Francia, Países Bajos, Perú y Venezuela.

En el ámbito de la publicidad interesan las estrategias y la gestión de marca, desde las empresas y la atención de los menores a los contenidos comerciales. En el artículo “Testimoniales, endorsements y celebrities en publicidad. Un análisis empírico de las estrategias publicitarias en el Festival de Cannes, 2010-2020”, profesores de las universidades de Sevilla y Cádiz, estudian la forma en que los anunciantes han usado estas estrategias con fines comerciales o corporativos en el contexto de la publicidad inscrita en el festival. Un dato muy revelador es que la “persona corriente” es el tipo de testimonial que impera en el mercado publicitario iberoamericano de la última década; esta utilización mayoritaria se correlaciona con los consumidores actuales y las nuevas formas de consumo. Y en el artículo “Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers”, catedráticos de la Universidad de Navarra y de la Universidad Internacional de La Rioja, identifican los elementos de las dimensiones conceptuales y actitudinales de alfabetización publicitaria de Roozendaal et al. (2011) que están presentes en el procesamiento que los menores hacen del contenido generado por influencers. Es importante conocer ese marco de consumo porque los contenidos en formato híbrido representan un mayor reto para los menores pues, al no ser advertidos como publicidad, las posibilidades de activar una postura crítica frente a los intentos persuasivos son menores.

El impacto de la COVID 19 y la importancia de la gestión de la comunicación en este periodo, a nivel global, se mantiene relevante. El tema de la desinformación sigue siendo importante por las consecuencias de relatividad que genera en el ámbito de la salud y además tiene peculiaridades geográficas, porque hacen frente a distintos problemas. En el artículo “Tipología de los contenidos virales de desinformación durante los primeros meses de emergencia sanitaria por la Covid-19 en el Perú”, la profesora de la Universidad Jaime Bausate y Meza, adapta una tipología que incluye cinco contenidos desinformativos: exageración, descontextualización, engaño, alertas falsas y estafas. Los resultados revelan que la crisis sanitaria, el bono económico para las familias vulnerables, las restricciones en la pandemia, y los mitos de salud, fueron las principales temáticas. En la misma línea, la comunicación hospitalaria, también ha dejado lecciones por aprender. En el artículo “Impacto de la COVID-19 en la comunicación de los hospitales en España”, docentes de la Universidade da Coruña, confirman que ha surgido el rol de asesoría en comunicación a petición de los profesionales del ámbito sanitario, lo que significa que se ha avanzado en la cultura comunicativa de los hospitales. Además, la investigación demuestra que el incremento de la demanda informativa por parte de todos los grupos de interés ha transformado el modus operandi en las tres áreas de la comunicación institucional sanitaria (comunicación externa, interna y con el usuario).

Desde el Periodismo preocupan los entornos difíciles en los que se desarrolla el ejercicio profesional y también el diseño en el ámbito editorial. En el artículo “Periodismo en contextos de violencia: reflexiones sobre las condiciones de seguridad”, investigadores de la Universidad Autónoma de Barcelona y de la Universidad Técnica de Machala analizan la percepción de los periodistas latinoamericanos sobre el ejercicio de la profesión en contextos de conflicto, los principales problemas y las posibles vías de solución del ejercicio periodístico en estos escenarios, en Bolivia, Nicaragua, El Salvador, Honduras, México, Perú, Ecuador, Guatemala, República Dominicana y Cuba. El estudio concluye que los periodistas valoran la conformación de redes, pero cuestionan las alianzas con otro tipo de actores de la sociedad civil; y advierte sobre la situación de las mujeres periodistas y la necesidad de renovar los planes de estudio de las escuelas de comunicación. En el artículo “Identidad Visual Editorial Dinámica y diseño de portadas: el caso de La Luna de Metrópoli (2018-2020)”, profesores de la Universidad Pontificia de Salamanca, examinan las claves de la Identidad Visual Dinámica en el ámbito editorial (IVED) e ilustran esta estrategia mediante la atención a las cubiertas de La Luna de Metrópoli

(96 piezas diseñadas entre 2018 y 2020), a través de cuatro variables: los cambios en la mancha, el diseño, los contenidos y el uso de la retórica en las portadas (como textos visuales). Entre sus conclusiones, revela la importante presencia de las figuras retóricas -y, en especial, de las metáforas- en la identidad de una publicación definida por la mutabilidad de su cabecera y la heterogeneidad estilística de sus cubiertas.

En el área de entretenimiento, los realities y las series continúan siendo los contenidos audiovisuales de entretenimiento más vistos por las audiencias en la diversidad de países. En el artículo “¿Qué se comenta de un reality? Análisis del foro en Facebook de Gran Hermano España (2011-2019)”, investigadores de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, International School of Business de la HAN University of Applied Sciences en Arnhem y la Universidad Complutense de Madrid, estudian la evolución que ha tenido el reality Gran Hermano en torno a los temas recurrentes y las posiciones de los fans, al incorporarse la interacción de la audiencia en Facebook. Los participantes aceptan la lógica del formato, pero a veces cuestionan la imparcialidad de la cadena si aprecian que interviene en la realidad para obtener una ventaja comercial. Los espectadores admiten estar observando un juego, pero asumen que lo que están viendo también es una manifestación de la vida real y disfrutan más con la percepción del realismo que con la coherencia narrativa. En el artículo “El periodismo como protagonista esencial en la trama de la serie The Crown”, docentes de la Universidad de Valladolid se enfocan en la representación del periodismo en la vida política. Entre las conclusiones destaca la presencia constante de periodismo desde el inicio de cada episodio, con lo que titulares, flashes, emisiones en radio o imágenes en televisión marcan el ritmo del hilo narrativo en cada capítulo y se convierten en el enlace entre familia real, políticos y sociedad. Se observa la supremacía del trabajo de los periódicos sobre la radio y la televisión y el predominio de temas sensacionalistas vinculados a la vida personal de los miembros de la realeza y de los temas políticos trascendentales para el país.

Desde la industria, los investigadores se enfocan en Netflix, que es la compañía OTT (Over the Top) líder en el mercado global de vídeo bajo demanda. Netflix, en 2021, optó por diversificar contenidos e incursionó en el sector de videogames and esports, con la producción original de videojuegos y su distribución. En el artículo “¿A qué juega Netflix? La convergencia de contenidos en su estrategia multietapa”, académicos de las Universidades Complutense de Madrid y de Valladolid, exploran los primeros meses de este nuevo servicio, tratando de determinar cómo se ha producido la incorporación de este contenido en la plataforma, el tipo de entretenimiento que ofrece, su ubicación dentro de la estrategia de contenidos de la compañía, así como la recepción por parte de sus usuarios y suscriptores. Los resultados reflejan que la oferta de juegos se dirige a ofrecer un entretenimiento liviano y reforzar el valor de la suscripción a Netflix, aunque comienzan a apuntar juegos en una lógica transmedia o que sirven como refuerzo de otros contenidos de la plataforma. En el artículo “Descubriendo Netflix: identidad de marca y representaciones de la diversidad”, el profesor de la Universidad Carlos III de Madrid, se centra en la identificación estratégica de Netflix con la noción de diversidad, a partir de dos dimensiones complejas e interrelacionadas: diversidad tanto fuera (off-screen), como dentro de la pantalla (on-screen). El estudio revela críticamente múltiples estrategias complementarias, empleadas crecientemente a nivel global para construir una identidad de marca vinculada a la diversidad en tanto valor positivo, reivindicado en el siglo XXI.

En la Comunicación Política, los autores se centran en Twitter, la red social que se ha convertido en el foro de comunicación entre los ciudadanos, los políticos y la prensa y, en algunos casos, en fuente primaria de información. En el artículo “Polarización y discurso de odio con sesgo de género asociado a la política: análisis de las interacciones en Twitter”, catedráticos de la Universidad Internacional de La Rioja, Universidad CEU San Pablo y Universidad de Cádiz, partiendo de la idea de que la propagación de estos discursos a través de las redes sociales con-

tribuye a intoxicar la esfera pública y a mermar la calidad de las democracias liberales, tratan de delimitar el sesgo de género en el discurso de odio en el ámbito político. A través del análisis del discurso operado con técnicas de PLN para la de detección de las emociones y de la minería de texto, se confirma que los mensajes que reciben las mujeres políticas concentran mayor polaridad emocional que los de los hombres, pero no más odio, que es un poco superior en los hombres. En el artículo “Twitter como herramienta de comunicación institucional: la Casa Real Británica y la Casa Real Española en el contexto postpandémico”, docentes de la Universidad de Sevilla estudian el tratamiento de los medios de comunicación en relación con los diferentes miembros de ambas casas reales para conocer el uso de esta red como herramienta de comunicación institucional de la monarquía. Los resultados muestran que Twitter permite rentabilizar las agendas y actividades de ambas instituciones para generar una proyección pública que, acorde con las expectativas de los públicos, fomente la confianza de los ciudadanos en la institución al tiempo que refuerza su identidad corporativa.

Los Estudios sobre la investigación en comunicación también están en la agenda científica. En el artículo “Curación de contenidos científicos en medios sociales de revistas Iberoamericanas de Comunicación”, profesores de la Universidad del Zulia y la Universidad de Barcelona, examinan el uso de la curación de contenidos en estas publicaciones, considerada como una actividad de Search Engine Optimization. Entre las conclusiones se encuentran la baja presencia en redes sociales de las revistas estudiadas, la alta presencia de curación en sus publicaciones sobre los contenidos del último número publicado, así como anuncios diversos como temáticas mayoritarias, y el protagonismo de Comentar y de Resumir como técnicas de curación.

En la misma línea está el tema de la participación de la mujer en la ciencia de la Comunicación, que ha recibido poca atención de la comunidad científica. En el artículo “El rol de la mujer en la ciencia y la docencia en comunicación: análisis a partir de los programas universitarios en España”, docentes de la Universidad de Murcia, se preguntan por la presencia de mujeres investigadoras en las referencias básicas de las guías docentes de asignaturas teórico-científicas de los grados de periodismo en España. Entre los principales resultados en torno a los patrones de citación de la investigación destacan la infra-citación de publicaciones de científicas, la sobre-citación de publicaciones de investigadores, y la no existencia de homofilia de género (los investigadores no tienden a citar más personas de su mismo género), puesto que las autoras son poco citadas y esta escasa visibilidad se debe por igual tanto a profesores, como a profesoras.

La competencia mediática está alineada con esa necesaria alfabetización planteada al inicio. En el artículo “La competencia mediática en Latinoamérica: usos de YouTube e Instagram por parte de estudiantes universitarios en Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia”, catedráticos de las universidades de Medellín, Austral, y Técnica Particular de Loja se cuestionan sobre el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes orientadas a la producción, gestión y análisis de contenidos mediáticos con y desde diversos entornos que propician el pensamiento crítico, a través de la medición cuantitativa de competencias a 1.730 estudiantes de pregrado de ocho universidades. Los resultados indican que predomina el uso del lenguaje coloquial y una limitada producción de contenidos, centrada en el entretenimiento y los gustos personales. Pero se observa en forma creciente un uso vinculado con el aprendizaje, de tipo informal, a través de la producción de videotutoriales, sobre todo en el caso de YouTube. Asimismo, se identifica la necesidad de una mayor alfabetización digital y audiovisual, que permita a los jóvenes utilizar de manera pedagógica estas redes, y las conviertan en escenarios educativos que promuevan una mayor participación, discusión y expresión de los estudiantes.

Agradecemos a la comunidad científica, con la que trabajamos conjuntamente en la gestión de la Revista de Comunicación. Su colaboración como Autores, Evaluadores y Comité Consulti-

vo, nos ha permitido alcanzar este año, en el Ranking del Scimago Journal & Country Rank (SJR), la primera posición entre las Revistas Científicas de Comunicación en América Latina. ¡Un gran reto!

La Editora

Editorial

The pandemic has marked a milestone in the contemporary world at a global level. We are now in a post-pandemic stage, two years after COVID 19, where all facets of political, economic, and social life, as well as interactions within them, have been influenced and will continue to change in line with the new reality. Native pandemic factors like digital technology advancements, remote employment, and remote learning, which will become a crucial alternative factor, will continue to accelerate at a rapid rate. The World Health Organization (WHO) refers to coexistence and management for this new stage; the World Economic Forum (WEF) points out a restart that could lead to more equitable and sustainable growth; but there is still uncertainty. In the Global Risk Perceptions survey, [experts and leaders were not hopeful about the world's outlook](#); less than 16% of participants were “optimistic” or “positive,” but the vast majority (84.2%) “worried” or “concerned”. The health of the planet are still considered a critical short-term threat to the world. Economic risks, geopolitical and technological risks, are also of concern in the medium and long term. It is a new environment, of [risk and resilience](#), in which we have to move forward.

In the field of communication, the study of this pandemic stage has also made it possible to draw lessons from the ability or not of the management of political communication, scientific medical, governmental, institutional, business and citizen communication.

A theme that unfortunately will remain will be that of misinformation, also considered a global risk. A recent study by the [Poynter Institute](#) shows that Sixty-two percent of respondents across generations think they see false or misleading information online weekly. And we know that, although there is a concern to minimize its practice through social networks at all levels, it will continue to express itself from the particular interests of a political, governmental, commercial or institutional nature. This generates an interest in media literacy. The same study specifies that there are two key factors in deciding whether online information is true or false: the source and the facts. In that context, Alex Mahadevan, director of *MediaWise*, points out some guidelines: “to teach anyone how to investigate the source of a post, photo or video, and evaluate the evidence cited.” But, above all, it is important to train and educate in media skills, in which technological skills and humanistic culture come together. In this way, we will be prepared to make intelligent use of the communicative possibilities offered by the disruptive and innovative technological environment that is increasingly digital, mobile and controlled by platforms.

The new actors of communication, the diversity of strategies to attract segmented audiences, the new forms of consumption, social networks as a tool for institutional communication and the instability in their use are relevant issues. Along these lines, the [Reuters's Report](#) indicates this year a clear change in the habits of younger people, who consume news on new visual networks such as TikTok and Instagram. In addition, trust in news, in general, has decreased and interest in news has dropped considerably in all markets: it went from 63% in 2017 to 51% in 2022. *Pew Research Center* confirms that YouTube maintains its first place (95%), but [only 32% of young people](#) have a Facebook profile, while Tiktok (67%) has become one of the top online platforms for young people. *Price Waterhouse Coopers* states that reflecting the overall consumer shift to digital consumption, Augmented Reality, Virtual Reality and Esports continue to grow. Mobile AR consumer revenue will see the fastest increase, at 39.1%, over the next five years as the technology is increasingly added to apps, both games and non-games. A scenario that requires further monitoring and study.

This issue of the *Revista de Comunicación* contains 15 articles and two reviews written by 42 authors from Universities of Argentina, Colombia, Ecuador, Spain, France, the Netherlands, Peru and Venezuela.

In the field of advertising, strategies and brand management are of interest, from companies and attention to children to commercial content. In the article “Testimonials, endorsements and celebrities in advertising. An empirical analysis of advertising strategies at the Cannes Festival, 2010-2020”, professors from the universities of Sevilla and Cádiz, study the way in which advertisers have

used these strategies for commercial or corporate purposes in the context of registered advertising in the festival. A very revealing fact is that the “ordinary person” is the type of testimonial that prevails in the Latin American advertising market in the last decade; this majority use correlates with current consumers and new forms of consumption. And in the article “Analysis of the ability of children in Spain to recognize commercial content published by influencers”, professors from the Universidad de Navarra and the Universidad Internacional de La Rioja, identify the elements of the conceptual and attitudinal dimensions of advertising literacy de Roozendaal et al. (2011) that are present in the processing that children make of the content generated by influencers. It is important to know this consumption framework because content in a hybrid format represents a greater challenge for children because, as it is not seen as advertising, the chances of assuming a critical stance against persuasive attempts are lesser.

The impact of COVID 19 and the importance of communication management in this period, at a global level, remains relevant. The issue of disinformation continues to be important due to the relativity consequences it generates in the field of health which, also, has geographical peculiarities, because they face different problems. In the article “Typology of viral disinformation content during the first months of the health emergency due to Covid-19 in Peru”, a professor from Universidad Jaime Bausate y Meza adapts a typology that includes five disinformation contents: exaggeration, decontextualization, deception, false alerts and scams. The results reveal that the health crisis, the economic bonus for vulnerable families, the restrictions in the pandemic, and health myths were the main topics. Along the same lines, hospital communication has also taught us some valuable lessons. In the article “Impact of COVID-19 on communication in hospitals in Spain”, professors from the Universidad da Coruña confirm that the role of *communication advisory* has emerged at the request of health professionals, which means that progress has been made in the communicative culture of hospitals. In addition, the research shows that the increase in information demand by all interest groups has transformed the *modus operandi* in the three areas of institutional health communication (external, internal and user communication).

Journalism is concerned about the difficult environments in which professional practice is developed as well as the design in the publishing field. In the article “Journalism in contexts of violence: reflections on security conditions”, researchers from the Universidad Autónoma de Barcelona and the Universidad Técnica de Machala examine the perception of Latin American journalists on the practice of the profession in conflict contexts, the main problems and possible ways of solving the journalistic exercise in these scenarios, in Bolivia, Nicaragua, El Salvador, Honduras, Mexico, Peru, Ecuador, Guatemala, the Dominican Republic and Cuba. The study concludes that journalists value the formation of networks, but doubt the alliances with other types of civil society actors. They also warn about the situation of female journalists and the need to renew the curricula of communication schools. In the article “Dynamic Editorial Visual Identity and cover design: the case of *La Luna de Metrópoli* (2018-2020)”, professors from the Pontificia Universidad de Salamanca examine the keys to Dynamic Visual Identity in the publishing field (IVED) and illustrate this strategy by giving special care to the covers of *La Luna de Metrópoli* (96 pieces designed between 2018 and 2020), through four variables: the changes in the masthead, the design, the contents and the use of rhetoric in the covers (such as visual texts). Among its conclusions, it reveals the important presence of rhetorical figures -and, especially, of metaphors- in the identity of a publication defined by the mutability of its header and the stylistic heterogeneity of its covers.

In the area of entertainment, reality shows and series continue to be the most viewed audiovisual entertainment content by audiences in a variety of countries. In the article “What is said about a reality show? Analysis of the Facebook forum of Big Brother Spain (2011-2019)”, researchers from the Rey Juan Carlos Universidad de Madrid, the International School of Business of the HAN University of Applied Sciences in Arnhem and the Universidad Complutense de Madrid, study the evolution that has had the reality show Big Brother regarding the recurring themes and the positions of the fans, by incorporating the audience interaction on Facebook. The participants accept the format, but sometimes they question the impartiality of the TV network if they notice that it intervenes in reality to obtain a commercial advantage. Viewers admit to watching a game, but assume that what they are watching is also a manifestation of real life, and enjoy the perception of realism more than narrative coherence. In the article “Journalism as an essential protagonist in the

plot of the series *The Crown*”, professors from the Universidad de Valladolid focus on the representation of journalism in political life. Among the conclusions, the constant presence of journalism stands out from the beginning of each episode, with which headlines, flashes, radio broadcasts or television images set the rhythm of the narrative thread in each chapter and become the link between the royal family, politicians and society. The supremacy of the work of newspapers over radio and television and the predominance of sensationalist topics linked to the personal lives of members of royalty and transcendental political issues for the country are observed.

From the industry, researchers focus on Netflix, which is the leading OTT (Over the Top) company in the global video-on-demand market. Netflix, in 2021, chose to diversify content and ventured into the videogames and esports sector, with the original production of videogames and their distribution. In the article “What does Netflix play? The convergence of content in its multi-stage strategy”, academics from the universities Complutense de Madrid and Valladolid, explore the first months of this new service, trying to determine how this content has been incorporated into the platform, the type of entertainment that it offers, its location within the company’s content strategy, as well as its reception by its users and subscribers. The results show that the offer of games is aimed at offering light entertainment and reinforcing the value of the Netflix subscription, although they are beginning to target at games in a transmedia logic or that serve as reinforcement of other content on the platform. In the article “Discovering Netflix: brand identity and representations of diversity”, the professor at the Universidad Carlos III de Madrid focuses on the strategic identification of Netflix with the notion of diversity, based on two complex and interrelated dimensions: diversity both outside (off-screen) and inside the screen (on-screen). The study critically reveals multiple complementary strategies, increasingly used globally to build a brand identity linked to diversity as a positive value, claimed in the 21st century.

In Political Communication, the authors focus on Twitter, the social network that has become the forum for communication between citizens, politicians and the media and, in some cases, the primary source of information. In the article “Polarization and hate speech with gender bias associated with politics: analysis of interactions on Twitter”, professors from the Universidad Internacional de La Rioja, CEU San Pablo and the Universidad de Cádiz, based on the idea that the propagation of these discourses through social networks contributes to poisoning the public sphere and diminishing the quality of liberal democracies, they try to delimit the gender bias in hate speech in the political sphere. Through the analysis of the discourse operated with PLN techniques for the detection of emotions and text mining, it is confirmed that the messages received by political women concentrate greater emotional polarity than those of men, but not more hate, which is slightly higher in men. In the article “Twitter as an institutional communication tool: the British Royal House and the Spanish Royal House in the post-pandemic context”, professors from the Universidad de Sevilla study the treatment of the media in relation to the different members of both royal houses to learn about the use of this network as an institutional communication tool of the monarchy. The results show that Twitter makes it possible to take advantage of the agendas and activities of both institutions to generate a public projection that, in accordance with public expectations, fosters citizens’ trust in the institution while reinforcing its corporate identity.

Studies on research in communication are also on the scientific agenda. In the article “Curation of scientific content in social media of Ibero-American Communication journals”, professors from the Universidad del Zulia and the Universidad de Barcelona, examine the use of content curation in these publications, considered as an *Academic Search Engine Optimization* activity. Among the conclusions are the low presence in social networks of the journals studied, the high presence of curation in their publications on the contents of the last issue published, as well as various advertisements as major themes, and the support of Commenting and Summarizing as curation techniques.

The issue of women’s participation in Communication science is along the same lines, which has received little attention from the scientific community. In the article “The role of women in science and communication teaching: analysis based on university programs in Spain”, professors from the Universidad de Murcia inquire about the presence of female researchers in the basic references of the teaching guides for theoretical-scientific subjects of journalism degrees in Spain. Among the

main results regarding research citation patterns, the under-citation of scientific publications, the over-citation of researchers' publications, and the non-existence of gender homophily (researchers do not tend to cite more people of the same gender), since the female authors are rarely cited and this low visibility is equally observed in both male and female professors.

Media competence is aligned with the necessary literacy raised at the beginning. In the article "Media competence in Latin America: uses of YouTube and Instagram by university students in Colombia, Ecuador, Argentina and Bolivia", professors from the universities of Medellín, Austral, and Técnica Particular de Loja question the knowledge domain, skills and attitudes aimed at the production, management and analysis of media content with and from various environments that foster critical thinking, through the skills quantitative measurement of 1,730 undergraduate students from eight universities. The results show the prevalence of colloquial language and a limited content production, focused on entertainment and personal tastes. But it is observed that there is an increasing use related to informal type of learning, through the production of video tutorials, especially in the case of YouTube. Likewise, the need for greater digital and audiovisual literacy is identified, which allows young people to use these networks in a pedagogical way, and turn them into educational scenarios that promote greater participation, discussion and expression among the students.

We would like to thank the scientific community, with whom we work together in the management of the *Revista de Comunicación*. Their contributions as authors, reviewers and Consultative Committee has allowed us to achieve the first place in the Ranking of the Scimago Journal & Country Rank (SJR) this year, among Scientific Journals of Communication in Latin America. Certainly a big challenge!

The Editor

Curación de contenidos científicos en medios sociales de revistas Iberoamericanas de Comunicación

Curation of scientific content in social media of Ibero-American Communication journals

Artigas, W. y Guallar, J.¹

Recibido: 13-03-2022 – Aceptado: 15-07-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A1>

RESUMEN: Se presenta un estudio sobre el uso de la curación de contenidos en las publicaciones que realizan las revistas científicas de Comunicación de Iberoamérica en sus redes sociales. El motivo de la investigación es ayudar a conocer mejor las características y las formas que puede adquirir la curación de contenidos por parte de una revista científica en sus redes sociales. Se trata de una investigación descriptiva como método de investigación, que se apoya en las técnicas de investigación del análisis de contenido de los productos seleccionados, combinando una aproximación cuantitativa de la presencia de los ítems, y cualitativa en cuanto a su análisis y la extracción de ejemplos de buenas prácticas. Los resultados muestran el grado de presencia de las revistas iberoamericanas de Comunicación en redes sociales, el nivel de implantación de la curación en sus publicaciones, las principales temáticas y técnicas de las mismas y una serie de ejemplos de buenas prácticas que pueden servir de referentes para otras revistas. Entre las conclusiones se encuentran la baja presencia en redes sociales de las revistas estudiadas, la alta presencia de curación en sus publicaciones sobre los contenidos del último número publicado, así como anuncios diversos como temáticas mayoritarias, y el protagonismo de Comentar y de Resumir como técnicas de curación.

Palabras clave: curación de contenidos; redes sociales; revistas científicas; revistas de comunicación; Iberoamérica; comentar; resumir; citar.

ABSTRACT: A study is presented on the use of content curation in the publications made by the scientific Ibero-American journals of Communication in their social networks. The reason for the research is to help better understand the characteristics and forms that content curation can take on by a scientific journal on its social networks. It is a descriptive investigation, which is based on the research techniques of the content analysis of the selected products, combining a quantitative approach of the presence of the items, and a qualitative approach in terms of its analysis and the extraction of data examples of good practice. The results show the degree of presence of Ibero-American Communication journals in social networks, the level of implementation of curation in their publications, their main themes and techniques and a series of examples of good practices that can serve as references for other journals. Among the conclusions are the low presence in social networks of the journals studied, the high pre-

¹ **Wileidys Artigas** es Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad del Zulia, Venezuela. Directora de High Rate Consulting, USA; Docente e investigadora de la Universidad del Zulia, Venezuela y Asesora de la Universidade Óscar Ribas, Angola; Editora de Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales (URBE), Venezuela. Su línea de investigación es principalmente publicación científica, centrada en revistas científicas y metodología de la investigación. wileartigas@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6169-5297>

Javier Guallar es Doctor en Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra (UPF), España, y Doctor en Información y Documentación por la Universidad de Barcelona (UB), España. Es profesor de la Facultad de Información y Medios Audiovisuales y miembro del Centro de Investigación en Información, Comunicación y Cultura (CRICC) de la UB, España. Sus principales líneas de investigación son: curación de contenidos, documentación periodística y publicación científica. jguallar@ub.edu, <https://orcid.org/0000-0002-8601-3990>

sence of curation in their publications about the contents of the last issue published as well as various advertisements as major themes, and the prominence of Commenting and Summarizing as techniques of curation.

Keywords: content curation; social networks; scientific journals; communication journals; Iberoamerica; comment; summarize; quote.

1. Introducción

Las revistas científicas llevan a cabo una diversidad de procesos y labores editoriales desde la recepción de artículos hasta la publicación de los mismos. Entre ellas, las actividades de difusión de los contenidos que publican en otros canales, como las redes sociales, son también importantes para los objetivos de una revista científica, a pesar de que no siempre son reconocidas como labores editoriales (Dinu y Baiget, 2019).

No todas las revistas científicas tienen una presencia activa en redes sociales, pero sí está asumido que aquellas que aspiran a ser reconocidas como revistas de calidad deben tener una estrategia de difusión científica en redes sociales (Sánchez-Santamaría y Aliaga, 2019).

En este sentido, una manera de difundir contenidos en los medios sociales es a través de lo que se conoce como *content curation* o curación de contenido, mediante el empleo de diferentes técnicas, como resumir, comentar, retitular o citar (Guallar, 2019).

Este trabajo presenta un estudio sobre el uso de la curación de contenidos en las publicaciones que realizan las revistas científicas en sus redes sociales, centrándonos en concreto en la disciplina de la Comunicación y en el ámbito de Iberoamérica.

Este artículo aspira a ayudar a conocer mejor las características y las formas que puede adquirir la curación de contenidos por parte de una revista científica en sus redes sociales, en este caso, en el ámbito de Comunicación. De esta manera, el estudio de las temáticas de las publicaciones y de las técnicas empleadas, así como la extracción de buenas prácticas, pueden servir de referente para revistas científicas del sector de la Comunicación o de otras disciplinas.

El artículo presenta a continuación el marco referencial en cuanto al concepto de curación de contenidos y al uso de medios sociales por parte de las revistas científicas; le sigue la sección de objetivos y de metodología, a continuación, se presentan diversos apartados de resultados y se finaliza con las conclusiones y las referencias consultadas.

2. Marco referencial

2.1. Curación de contenidos

El concepto de curación de contenidos se refiere a una actividad consistente en la selección de contenidos digitales y la posterior reelaboración y publicación o difusión de los mismos. Una definición es la siguiente:

Sistema llevado a cabo por un especialista (el *content curator*) para una organización o a título individual, consistente en la búsqueda, selección, caracterización y difusión continua del contenido más relevante de diversas fuentes de información en la web sobre un tema (o temas) y ámbito (o ámbitos) específicos, para una audiencia determinada, en la web (tendencia mayoritaria) o en otros contextos (p. e., en una organización), ofreciendo un valor añadido y estableciendo con ello una vinculación con la audiencia/usuarios de la misma (Guallar y Leiva-Aguilera, 2013, p. 27).

Su origen se suele situar en el ámbito del marketing digital, en el artículo “*Manifiesto for the content curator*” (Bhargava, 2009), si bien su aplicación ha sido desde entonces transversal entre las diversas profesiones y disciplinas que guardan relación con información, comunicación y contenidos digitales. En el estudio sobre producción científica de curación de contenidos de Guallar, Codina y Abadal (2020) se muestra cómo la curación de contenido se ha extendido desde el Periodismo y la Comunicación a las Ciencias de la Computación pasando por la Biblioteconomía y Documentación o la Educación. En todo caso, dicho estudio pone de manifiesto que uno de los canales de publicación más usados, desde cualquiera de los enfoques citados, son justamente los medios sociales.

Así pues, los medios sociales son un canal fundamental de publicación en cualquier proceso de curación de contenidos, ya haya sido este realizado por los propios ciudadanos, por creadores independientes, por empresas, por medios de comunicación o, como en el caso que nos ocupa, por revistas científicas (Thorson y Wells, 2015; Deshpande, 2015; Bruns, 2018; Guallar, 2019; Morejón-Llamas, Martín-Ramallal y Micaletto-Belda, 2022).

Asimismo, es necesario subrayar que, aunque originalmente, desde la perspectiva del marketing digital, el concepto de curación se vinculaba esencialmente con el contenido externo a la propia marca u organización, su extensión a todo tipo de ámbitos vinculados con la información digital ha hecho que se aplique a todo tipo de contenidos digitales, independientemente de si estos han sido generados interna o externamente. Esto es especialmente relevante para las organizaciones o marcas intensivas en publicación de contenidos, como es el caso de los medios de comunicación (Guallar, Franch, Boté-Vericad y Anton, 2022) o como sucede también con nuestro objeto de estudio, las revistas académicas. En estos casos, una parte sustancial de su curación se realiza sobre contenido propio.

2.2. Revistas científicas y medios sociales

Si revisamos la literatura sobre publicación de contenidos académicos en redes sociales, podemos encontrar a grandes rasgos trabajos sobre redes sociales académicas, sobre redes sociales generalistas, en ámbitos amplios como el universitario o más concretos, como las revistas científicas. Veamos algunos de ellos.

Como decíamos, algunos trabajos de investigación sobre contenidos científicos se han enfocado en las redes sociales académicas. Por ejemplo, González-Díaz, Iglesias-García y Codina (2015) estudian el uso de las Redes Sociales Digitales Científicas en las universidades, señalando el bajo porcentaje de uso por parte de los investigadores pertenecientes a dichas universidades. Campos-Freire y Rúas-Araújo (2016) por su parte, estudian las redes sociales académicas y LinkedIn como red profesional, señalando que “el uso más habitual de las redes académicas es conocer las publicaciones de otros investigadores, dar a conocer las propias y seguir a otros investigadores o ser seguido por ellos” (p. 438); resaltando que los investigadores no esperan que estas redes contribuyan a incrementar las citas a sus trabajos o su reputación, ni tampoco a la interacción dentro de las mismas siendo estas las funciones principales de dichas redes. Asimismo, Artigas y Casanova (2020) estudiaron el uso de redes sociales académicas como Researchgate y Academia en la construcción de la identidad digital del investigador latinoamericano, destacando la importancia de promocionar el contenido académico como forma de ganar reputación para el investigador, observando el uso limitado de las mismas en el contexto latinoamericano.

Otros trabajos en cambio han investigado el papel de las redes sociales generalistas en el ámbito científico. Así, Ollé y López-Borrull (2017) estudian el uso de estas redes por perfiles personales de investigadores e instituciones. Por su parte, Alonso García y Alonso García (2014) analizan su uso por universidades, resaltando que las redes sociales se constituyen en un canal de comunicación

directa, pues antes de su existencia sólo existía el correo y el contacto a través de foros o chats, por lo cual se abrió una gran oportunidad en el ámbito educativo para encontrar personas con intereses similares y compartir información, siendo la información académica una de ellas. Asimismo, Rodríguez Ruibal y Santamaría Cristino (2012) destacan el auge de las redes sociales en las universidades españolas, observando que su uso, seguidores o aportaciones son variados y no tienen un elemento común de comparación. Gordón-Salcedo, Noguera-Vasconez, Morales-Morales y Morales-Cardoso (2019) señalan por su parte que en Ecuador las universidades las usan como boletines informativos desaprovechando todo su potencial. Ruiz Martínez, Cuenca Arbella y Doce Castillo (2019) por último, destacan la importancia del uso de las redes sociales dentro de la Universidad de Holguín en Cuba, resaltando que han logrado que los perfiles personales se conviertan en generadores de contenidos institucionales.

Por otra parte, existen algunos estudios específicos sobre redes sociales de revistas científicas. Arcila-Calderón, Calderín-Cruz y Sánchez-Holgado (2019) analizan las redes sociales en revistas de ciencias sociales, observando una tasa de adopción baja, y el uso mayoritario de Twitter y Facebook. Ruiz-Corbella y Galán (2017) investigan las redes sociales en revistas de educación encontrando que son pocas las que cuentan con una estrategia de los procesos editoriales y científicos de calidad con perspectiva 2.0.

No se han encontrado sin embargo estudios recientes sobre redes sociales para el caso de revistas de comunicación; si bien hace algunos años, Segado Boj (2013), destacaba que existía para esa fecha entre las revistas científicas de Comunicación un desinterés generalizado respecto a su presencia en las redes sociales: en ese momento, con la lista de revistas del índice IN-RECS solo 4 revistas poseían perfil en Facebook y 8 perfil en Twitter de las 24 presentes en el índice. En este estudio podremos observar si este desinterés sigue presente.

De cualquier forma, en los últimos años el interés por el estudio del uso de las redes sociales para temas académicos se ha ido incrementando, por lo que las revistas científicas no quedan exentas en este proceso, también en relación con la importancia que han adquirido las métricas alternativas, según las cuales, los posts en redes sociales generan métricas de interacción y visibilidad que son tomadas en cuenta para los indicadores de la revista (Artigas y Casanova, 2020). Así, concluyen Ollé y López-Borrull (2017, p. 219)

... en un entorno tan competitivo como el actual, una combinación sinérgica entre la presencia en redes sociales y las métricas alternativas puede ser una buena estrategia para que las revistas científicas atraigan a los potenciales autores, tanto por el servicio que ofrezcan antes de la publicación (rapidez, calidad de la revisión, etc.), como también por la estrategia de difusión y visibilidad que puedan ofrecer al investigador en la pospublicación. En este sentido, autores y revistas científicas comparten necesidades.

Por último, otro grupo notable de investigaciones acerca de las publicaciones de revistas científicas en redes sociales se puede enmarcar en el concepto del denominado SEO Académico o ASEO. La función de éste es la de incrementar la probabilidad de que los trabajos de un autor o de un colectivo (p.e. los autores de una revista) sean citados (Beel, Gipp y Wilde, 2010, Rovira, Guerrero-Solé y Codina 2018; Codina, 2019). Desde este punto de vista, la difusión de los contenidos de una revista mediante curación de contenidos en sus redes sociales se puede considerar asimismo como una actividad de ASEO.

Por todo lo señalado antes, el estudio del uso de las redes sociales por parte de revistas científicas a través de la curación de contenido nos puede ofrecer una visión de la forma en que las revistas están usando las plataformas sociales, aportando elementos que pueden ser relevantes para definir estrategias de aumento de visibilidad y de interacción con sus comunidades de autores y lectores.

3. Objetivos y metodología

El objetivo general de esta investigación es conocer las características de la curación de contenidos en las publicaciones de las revistas científicas del área de Comunicación de Iberoamérica en sus medios sociales.

Este objetivo genérico de investigación se puede concretar en los siguientes objetivos específicos:

OE1. Conocer cuál es la presencia de las revistas científicas de Comunicación de Iberoamérica en los medios sociales

OE2. Conocer el nivel de implantación de la curación de contenido en las publicaciones de estas revistas en sus medios sociales

OE3. Conocer las temáticas de estas publicaciones de curación

OE4. Conocer las técnicas de curación que emplean estas revistas

OE5. Establecer una serie de buenas prácticas en curación de revistas en medios sociales

En relación con esos objetivos concretos, podemos establecer las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Qué presencia tienen las revistas científicas de Comunicación de Iberoamérica en los medios sociales?

P2. ¿Cuál es el nivel de implantación de la curación de contenido en las publicaciones de estas revistas en sus redes sociales?

P3. ¿Cuáles son las temáticas de estas publicaciones?

P4. ¿Cuáles son las técnicas de curación empleadas en estas publicaciones?

P5. ¿Cuáles son las mejores prácticas de curación observadas que puedan servir de referente para otras revistas?

Para alcanzar los objetivos y responder las preguntas anteriores, se emplearon los siguientes métodos y técnicas de investigación, siguiendo la taxonomía de Ferran-Ferrer, Guallar, Abadal y Server (2017): se trata de una investigación descriptiva como método de investigación, que se apoya en las técnicas de investigación de la observación y del análisis de contenido de los productos seleccionados, combinando para ello una aproximación tanto cuantitativa de la presencia de los ítems, como cualitativa, en cuanto a su análisis y extracción de ejemplos y referentes de buenas prácticas.

La muestra analizada fue la relación de revistas de Comunicación de Iberoamérica según el Scimago Journal Rank (SJR) <<https://www.scimagojr.com>>, que ofrece datos extraídos de la base de datos Scopus. Se consultó el SJR a inicios del mes de octubre de 2021, ofreciendo en ese momento un total de 43 revistas.

A continuación, se localizaron los sitios web de las revistas y, desde ellos, o directamente, se localizaron sus medios sociales, para dar respuesta a la P1.

Dado que las revistas tienen frecuencias de publicación muy diferentes (trimestrales, semestrales, etc), se decidió seleccionar para su estudio el periodo correspondiente a la difusión de un número completo publicado por la revista para la fecha de revisión (octubre 2021), el que fuera más reciente en el momento de efectuar el análisis, y se analizaron las publicaciones en redes sociales durante ese período.

A partir de las redes sociales identificadas y durante el período señalado, se analizó la presencia de curación de contenido en ellas, según las consideraciones de la bibliografía especializada, especialmente, el método CAS o, Curation Analysis System, (Guallar, Pedraza-Jiménez, Pérez-Montoro y Anton; 2021), para dar respuesta a la P2.

A continuación, y una vez seleccionadas las publicaciones de curación, se analizaron más en detalle los dos siguientes parámetros, para dar respuesta a las preguntas P3 (temáticas) y P4 (técnicas). Para establecer las categorías de análisis de las técnicas de curación empleadas, o expresado con más precisión, de las técnicas de *sense making* u opciones para caracterizar o aportar valor a la curación, se tuvieron en cuenta los trabajos previos de Deshpande (2013), Guallar (2017), Cui y Liu (2017), Guallar y Traver (2020; 2021), Guallar et al. (2021). En los apartados correspondientes (4.3 y 4.4) se detallan las categorías consideradas en temáticas y técnicas.

Por último, a partir de los resultados anteriores, se extrajeron una serie de publicaciones que puedan ser consideradas como ejemplos o referentes de buenas prácticas (P5).

4. Análisis de Resultados

4.1. Medios sociales de revistas iberoamericanas de Comunicación

La tabla 1 muestra la lista de 43 revistas del área de Comunicación de Iberoamérica según Scimago Journal Rank a octubre de 2021, ordenadas por el índice SJR.

Tabla 1. Revistas de Comunicación de Iberoamérica

Título de Revista	Q	SJR	País	Redes sociales
Review of Communication Research	Q1	1.433	España	Twitter y Facebook
Comunicar	Q1	1.217	España	Twitter, Facebook y LinkedIn
Media and Communication	Q1	0.804	Portugal	Twitter y LinkedIn
Profesional de la Información	Q1	0.698	España	Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram
Revista Latina de Comunicación Social	Q2	0.537	España	Twitter, Facebook y LinkedIn
Communication & Society	Q2	0.381	España	Twitter
Interface: Communication, health and education	Q2	0.350	Brasil	Twitter y Facebook
Cuadernos.info	Q2	0.340	Chile	No tiene
Revista de Comunicación	Q2	0.318	Perú	Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn
Comunicación y Sociedad (México)	Q2	0.280	México	Twitter y Facebook
Observatorio	Q3	0.265	Portugal	No tiene
Estudios Sobre el Mensaje Periodístico	Q3	0.252	España	Twitter
Palabra Clave	Q3	0.249	Colombia	No tiene
Historia y Comunicación Social	Q3	0.242	España	No tiene perfil propio (Twitter y Facebook de universidad)
Signa	Q3	0.232	España	No tiene
Educar	Q3	0.230	España	No tiene
Análisi	Q3	0.221	España	No tiene
Icono14	Q3	0.200	España	No tiene
IC Revista Científica de Información y Comunicación	Q3	0.187	España	Twitter y Facebook

Informacao e Sociedade	Q3	0.164	Brasil	No tiene
Transinformacao	Q3	0.162	Brasil	No tiene
Perspectivas em Ciencia da Informacao	Q3	0.158	Brasil	No tiene
Texto Livre	Q3	0.156	Brasil	Twitter y Facebook
Trípodos	Q3	0.154	España	Twitter y LinkedIn
Brazilian Journalism Research	Q3	0.153	Brasil	No tiene
Signo y Pensamiento	Q3	0.151	Colombia	No tiene perfil propio (Twitter y Facebook de la editorial)
Scire	Q3	0.149	España	No tiene
Ibersid	Q3	0.148	España	No tiene
Comunicacao e Sociedade	Q3	0.145	Portugal	No tiene
Estudos em Comunicacao	Q4	0.137	Portugal	No tiene
Cogency	Q4	0.132	Chile	No tiene
Cultura, Lenguaje y Representación	Q4	0.127	España	Facebook
Loquens	Q4	0.117	España	No tiene
Media and Jornalismo	Q4	0.116	Portugal	No tiene
Discursos Fotográficos	Q4	0.111	Brasil	No tiene
Kamchatka	Q4	0.111	España	Twitter y Facebook
Brumal	Q4	0.110	España	No tiene
Cinema	Q4	0.104	Portugal	Facebook
Caracol	Q4	0.101	Brasil	Facebook
Caracteres	Q4	0.101	España	No se puede acceder
Comunicacao Midia e Consumo	Q4	0.101	Brasil	No tiene
Gráfica	Q4	0.101	España	No tiene
Estudios de Teoría Literaria	Q4	0.100	Argentina	Facebook, LinkedIn e Instagram

Fuente: SJR (octubre 2021) <https://www.scimagojr.com/>

Un primer dato a destacar es que algo más de la mitad de las 43 revistas iberoamericanas de Comunicación del SJR no tienen presencia en las redes sociales; en concreto son 23 revistas, el 53,5%, mientras que 20 revistas sí tienen perfiles en *social media*, el 46,5%. A su vez, de estas 20 revistas, en el momento del análisis dos de ellas tenían las redes sociales inactivas o bien generaban error al acceder, IC Revista Científica de Información y Comunicación, y Kamchatka; y otras dos, no tienen un perfil propio en redes sociales sino que utilizan los perfiles en plataformas sociales de su universidad o de su editorial: así, Historia y Comunicación Social, utiliza el perfil de la Universidad Complutense de Madrid, y Signo y Pensamiento, el perfil de la Editorial de la Pontificia Universidad Javeriana.

Por tanto, se puede decir que, en el momento del análisis, el número de revistas iberoamericanas de Comunicación que mantienen un perfil propio en redes sociales era de 16 (el 37,2% del total), de las cuales, 11 tenían presencia tanto en Facebook como en Twitter, 4 de ellas solamente en Facebook y una solo en Twitter. A continuación, analizaremos las publicaciones de estos 27 perfiles correspondientes a 16 revistas.

4.2. Curación de contenido en las redes sociales de las revistas

Se contabilizaron el número de posts durante el periodo correspondiente a la difusión del último número publicado por cada una de las revistas estudiadas, distinguiendo en estas publicaciones, en cuáles de ellas existe curación de contenido. Los resultados se muestran en la tabla 2. Hay que hacer dos consideraciones previas al respecto.

En lo que se refiere al periodo de análisis, hay que tener en cuenta que se contabiliza la cantidad total de post publicados versus la cantidad de post relacionados con curación de contenidos en referencia al último número cerrado de la revista (número anterior al actual en la fecha de la recogida de datos en octubre de 2021), y para el caso concreto de las revistas de publicación continua anual se tomó el año anterior.

Para identificar las publicaciones de curación de contenidos, se han seguido criterios previos de la bibliografía especializada (Guallar et al, 2021). Así, se considera que existe curación de contenido cuando el producto analizado tiene un hipervínculo u otro tipo de acceso (por ejemplo, contenido incrustado desde una plataforma social media) a otro contenido digital publicado previamente. Ese contenido digital previo puede ser tanto propio como externo y en cualquier formato o fuente.

Tabla 2. Posts de curación de contenidos

No.	Revista	Red social	Periodo	Total Posts	Posts curación	
				FA	FA	FR
1	Review of Communication Research	Twitter	Ene-Dic 2020	39	32	82%
		Facebook	Ene-Dic 2020	35	28	80%
2	Comunicar	Twitter	Jul-Sep 2021	39	38	97%
		Facebook	Jul-Sep 2021	42	41	98%
3	Media and Communication	Twitter	sep-21	11	9	82%
4	Profesional de la Información	Twitter	Jul-Ago 2021	48	48	100%
		Facebook	Jul-Ago 2021	4	4	100%
5	Revista Latina de Comunicación Social	Twitter	Ene-Dic 2020	74	69	93%
		Facebook	Ene-Dic 2020	74	69	93%
6	Communication & Society	Twitter	Jul-Sep 2021	1	1	100%
7	Interface: Communication, health and education	Twitter	Ene-Jun 2021	197	197	100%
		Facebook	Ene-Jun 2021	197	97	49%
8	Revista de Comunicación	Twitter	Mar-Ago 2021	24	24	100%
		Facebook	Mar-Ago 2021	32	26	81%
9	Comunicación y Sociedad (México)	Twitter	Ene-Dic 2020	177	161	91%
		Facebook	Ene-Dic 2020	172	156	91%
10	Estudios Sobre el Mensaje Periodístico	Twitter	Jun-Ago 2021	21	21	100%
11	Texto Livre	Twitter	May-Ago 2021	2	2	100%
		Facebook	May-Ago 2021	1	1	100%
12	Trípodos	Twitter	Ene-Jun 2021	52	49	94%
13	Cultura, Lenguaje y Representación	Facebook	Ene-Jun 2021	3	2	67%
14	Cinema	Facebook	Ene-Jun 2021	5	2	40%
15	Caracol	Facebook	Ene-Jun 2021	17	3	18%
16	Estudios de Teoría Literaria	Facebook	May-Ago 2021	4	4	100%

En el caso que nos ocupa en este artículo, redes sociales de revistas científicas, se trata en concreto de identificar en el producto analizado (un post publicado en Twitter o en Facebook) la existencia de un acceso por hipervínculo (o por otra vía) a otro contenido digital publicado previamente (por ejemplo, acceso a un artículo publicado por la propia revista científica). En ese caso, se puede considerar que se trata de un post de curación de contenidos. En cambio, cuando se trata de un post en el que se presenta un texto o una imagen propia sin acceso a cualquier otro contenido digital previo, se considera que no existe curación de contenidos.

Los datos de la tabla 2 muestran que la mayoría de las revistas presentan un alto porcentaje de posts de curación de contenidos, siendo este en su gran mayoría superior al menos al 70% de las publicaciones. Incluso en algunas revistas la totalidad de las publicaciones en sus perfiles en Facebook y en Twitter durante el periodo estudiado son de curación, como Profesional de la Información o Estudios sobre el Mensaje Periodístico. La principal excepción es el perfil de Facebook de la revista Interface que ofrece principalmente contenido relativo al covid sin ningún tipo de curación. En los apartados siguientes se analizan respectivamente las temáticas y las técnicas empleadas en las publicaciones de curación.

4.3. Temáticas de las publicaciones de curación

Se muestran en la tabla 3 las temáticas de los posts de curación. Se han distinguido tres grandes categorías:

- Último número: posts de contenidos del número más reciente publicado por la revista; en su mayoría, se trata de un post que presenta un artículo publicado por la revista;
- Números anteriores: como en el caso anterior, pero referidos a publicaciones de números anteriores al actual;
- Anuncios y Otros: bajo esta categoría se incluyen temas diversos, como convocatorias para recibir contribuciones para números siguientes (call for papers, CfP), información de actividades diversas, etc.

De las tres categorías consideradas, se observa que el número de perfiles que publican mayoritariamente o bien contenidos curados sobre el último número de la revista o bien publican contenidos diversos (anuncios, CfP...) es aproximadamente similar.

Así, por una parte, en 10 perfiles en redes sociales correspondientes a 8 revistas, las publicaciones mayoritarias son de contenidos del último número de la revista (en porcentajes que oscilan entre el 50% del total en el perfil de Twitter de Review of Communication Research y el 96% del perfil de Twitter de Interface).

Por otra, en 11 perfiles de 8 revistas la categoría predominante es la que hemos denominado Otros/Anuncios, en proporciones que oscilan entre el 46% de la Revista Review of Communication Research en Facebook y el 100% de Texto Livre, en ambos casos, tanto en Facebook como en Twitter.

Aunque en general la mayoría de revistas que tienen abiertos perfiles en Facebook y en Twitter publican contenidos con la misma orientación, también encontramos diferencias temáticas por canales en una misma revista. Así, Profesional de la Información tiene una alta actividad en Twitter donde el contenido mayoritario es del último número, y en cambio en Facebook publicaba mucho menos a la fecha de revisión.

En los posts con contenidos curados sobre el número reciente, además de aquellos que consisten en un texto de presentación o de resumen de un artículo publicado, encontramos otros tipos, como:

podcasts con autores de artículos, vídeos relativos a los artículos e invitaciones abiertas para ser revisores de la revista mostrando el tema de los artículos a evaluar.

Tabla 3. Temáticas de los posts de curación

No	Revista	Red social	Último número		Números anteriores		Anuncios/otros	
			FA	FR	FA	FR	FA	FR
1	Review of Communication Research	Twitter	16	50%	2	6%	14	44%
		Facebook	12	43%	3	11%	13	46%
2	Comunicar	Twitter	22	58%	12	32%	4	11%
		Facebook	19	46%	14	34%	8	20%
3	Media and Communication	Twitter	1	11%	1	11%	7	78%
4	Profesional de la Información	Twitter	38	79%	7	15%	3	6%
		Facebook	3	75%	0	0%	1	25%
5	Revista Latina de Comunicación Social	Twitter	29	42%	7	10%	33	48%
		Facebook	29	42%	7	10%	33	48%
6	Communication & Society	Twitter	0	0%	1	100%	0	0%
7	Interface: Communication, health and education	Twitter	189	96%	2	1%	6	3%
		Facebook	83	86%	0	0%	14	14%
8	Revista de Comunicación	Twitter	14	67%	0	0%	10	33%
		Facebook	16	53%	0	0%	10	47%
9	Comunicación y Sociedad (México)	Twitter	65	40%	7	4%	89	55%
		Facebook	58	37%	5	3%	93	60%
10	Estudios Sobre el Mensaje Periodístico	Twitter	10	88%	9	0%	2	12%
11	Texto Livre	Twitter	0	0%	0	0%	2	100%
		Facebook	0	0%	0	0%	1	100%
12	Trípodos	Twitter	0	0%	30	61%	19	39%
13	Cultura, Lenguaje y Representación	Facebook	1	50%	0	0%	1	50%
14	Cinema	Facebook	0	0%	0	0%	2	100%
15	Caracol	Facebook	1	33%	0	0%	2	67%
16	Estudios de Teoría Literaria	Facebook	1	25%	0	0%	3	75%

Por último, en las publicaciones que hemos agrupado en la categoría de Anuncios/Otros encontramos una gran variedad: llamadas a contribuciones o *call for papers (CfP)*, anuncio de la publicación de un número, los temas futuros, invitaciones a eventos, jornadas o webinars relacionadas con el área de conocimiento de la revista, convocatorias a premios, referencias a publicaciones externas con las que la revista colabora como es el caso del blog de Escuela de revisores, o presentaciones de libros patrocinados por la revista, por citar algunos ejemplos. En estos casos, la orientación a temáticas diversas no relacionadas directamente con el número publicado resalta la importancia que otorga la revista al hecho de mantener actualizado al lector/autor en temas relacionados con el ámbito o disciplina de la publicación.

4.4. Técnicas de curación de contenidos

Tabla 4. Técnicas de curación utilizadas

No.	Revista	Red social	Extractar		Retitular		Resumir		Comentar		Citar	
			FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
1	Review of Communication Research	Twitter	1	3%	0	0%	8	25%	23	72%	0	0%
		Facebook	0	0%	0	0%	8	29%	20	71%	0	0%
2	Comunicar	Twitter	0	0%	4	11%	29	76%	5	13%	0	0%
		Facebook	1	2%	0	29%	34	83%	6	15%	0	0%
3	Media and Communication	Twitter	0	0%	0	0%	3	33%	6	67%	0	0%
4	Profesional de la Información	Twitter	0	0%	0	0%	1	2%	4	8%	43	90%
		Facebook	0	0%	0	0%	1	25%	2	50%	1	25%
5	Revista Latina de Comunicacion Social	Twitter	21	30%	1	1%	19	28%	28	41%	0	0%
		Facebook	21	30%	1	1%	19	28%	28	41%	0	0%
6	Communication & Society	Twitter	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%
7	Interface: Communication, health and education	Twitter	192	97%	0	0%	1	1%	4	2%	0	0%
		Facebook	86	89%	0	0%	5	5%	6	6%	0	0%
8	Revista de Comunicación	Twitter	4	17%	4	17%	8	33%	8	33%	0	0%
		Facebook	2	8%	0	0%	15	58%	9	35%	0	0%
9	Comunicación y Sociedad (México)	Twitter	11	7%	0	0%	0	0%	136	84%	14	9%
		Facebook	5	3%	0	0%	0	0%	124	79%	27	17%
10	Estudios Sobre el Mensaje Periodístico	Twitter	0	0%	0	0%	19	90%	2	10%	0	0%
11	Texto Livre	Twitter	1	50%	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%
		Facebook	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%
12	Trípodos	Twitter	18	37%	0	0%	24	49%	7	14%	0	0%
13	Cultura, Lenguaje y Representación	Facebook	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%
14	Cinema	Facebook	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%
15	Caracol	Facebook	1	33%	0	0%	2	67%	0	0%	0	0%
16	Estudios de Teoría Literaria	Facebook	0	0%	0	0%	0	0%	4	100%	0	0%

Las técnicas principales de curación que se consideran, de menor a mayor dificultad, y también, por tanto, de menor a mayor valor añadido, son:

- **Extractar:** Consiste en presentar un extracto del contenido original sin apenas cambios, usualmente el título. Es la técnica de menor reelaboración y por tanto, la más sencilla y de menor aportación.
- **Retitular:** Consiste en cambiar el título del contenido original por uno propio, más adaptado al propio público.
- **Resumir:** se trata de realizar una descripción objetiva o impersonal del contenido curado.
- **Comentar:** como en el caso anterior, pero mostrando un punto de vista personal o la opinión del curador.

- Citar: seleccionar un fragmento literal (o más de uno) del contenido curado, que el curador considera relevante o representativo del mismo.
- Storyboarding: consiste en la reunión de fuentes y de formatos diversos integrados por la narración del curador.
- Paralelizar: se trata de establecer una relación o paralelismo que antes no existía entre dos o más contenidos.

A partir del análisis efectuado, se ha observado que la técnica empleada de manera mayoritaria por un mayor número de revistas iberoamericanas de Comunicación es la de Comentar. Esta es la más utilizada en 9 revistas (el 56,25% del total), que son: Review of Communication Research, Media and Communication, Revista Latina de Comunicación Social, Communication & Society, Comunicación y Sociedad (México), Texto Libre (con el matiz de que en Twitter se reparten las publicaciones al 50% con Extractar), Cultura, Lenguaje y Representación, Cinema y Estudios de Teoría Literaria.

En segundo lugar, tiene un uso destacado la técnica de Resumir, que es la empleada mayoritariamente en 5 revistas (31,25%): Comunicar, Revista de Comunicación, Estudios sobre el mensaje periodístico, Tripodos y Caracol.

Asimismo, a un nivel ya minoritario, encontramos la técnica de Citar como la más usada únicamente en Profesional de la información y Extractar como la principal en Interface: Communication, Health and Education.

Es importante matizar que en el caso de la técnica de Citar generalmente se usa en combinación con una segunda (Comentar, Resumir o Extractar) y en nuestro análisis, se ha observado su combinación con Extractar o con Comentar (en Profesional de la Información y Comunicación y Sociedad de México). Asimismo, también se observó la técnica de Comentar combinada con Extractar en el caso de Comunicación y Sociedad de México. Para ambos casos se contabilizaron los posts en la técnica considerada de mayor aportación de valor, a saber, Citar y Comentar respectivamente.

Por último, se ha observado un escaso empleo de la técnica de Retitular y no se encontraron casos de uso de las técnicas de Storyboarding y Paralelizar, que son también las de mayor dificultad y que requieren en general de espacios amplios de publicación como blogs, hilos de Twitter o newsletters.

Además de lo que se ha señalado, hay que tener en cuenta también que las revistas suelen complementar el uso de una técnica de manera más destacada y que caracteriza su estilo de curación, con otras técnicas; así, por ejemplo, se ha visto que Comunicar utiliza en la mayoría de sus publicaciones la técnica de Resumir, pero también emplea en otras, las de Comentar y Retitular.

4.5. Buenas prácticas de curación de contenidos en medios sociales de revistas

A continuación, se muestra una selección de buenos ejemplos de curación de contenido atendiendo a Temáticas y a Técnicas. Para cada caso se muestra: temática o técnica; revista; texto; descripción de la imagen; url; breve comentario. Se han seleccionado ejemplos de Facebook para Temáticas y de Twitter para Técnicas, para mostrar buenas prácticas en las dos plataformas sociales analizadas.

Temáticas

Número actual

Comunicar

Texto: Investigación en red, nuevos lenguajes y simbologías del...

Imagen: Video de producción propia en el cual el audio resume el contenido del artículo mientras una serie de imágenes lo ilustran. El video acaba con la referencia del artículo, con título y autoría.

<https://www.facebook.com/revistacomunicar/videos/505944613852587/>

Ejemplo de una publicación de indudable atractivo para dar a conocer un artículo publicado recientemente por la revista entre una audiencia amplia. Aunque hay en el post algunas carencias, como la de no ofrecer los datos del *paper* también en el texto de la publicación (o al menos su título completo), el hecho de trasladar el resumen del artículo al formato audiovisual aumenta potencialmente su capacidad de difusión.

Números anteriores

Review of Communication Research

Texto: “*Social Norms: A Review*”, authored by *Adrienne Chung & Rajiv Rimal* has been cited 100 times in Google Scholar. Congrats to the authors! Congrats also to the reviewers, & *Lijiang Shen*, who served as editor, for helping the authors to publish an excellent literature review. We are happy to see that the articles we publish are useful to scholars worldwide! <https://buff.ly/2CH5Kbc>

Imagen: Grupo de personas de celebración

<https://www.facebook.com/RCommunicationR/posts/2792781654090639>

Excelente ejemplo de post que hace referencia a un artículo publicado por la revista en números anteriores, del cual se informa que ha alcanzado un número de citas considerable en Google Scholar. El texto incluye referencias al contenido y a sus autores y editor (Nota: el enlace interno desde el post de Facebook al artículo quedó roto posteriormente a su selección para este estudio).

Otros

Revista Latina de Comunicación Social

Texto: Nueva e interesantísima entrada en el blog de la ‘Escuela de Revisores’ donde participa la #RevistaLatina a cargo de Belén Puebla de la Universidad Rey Juan Carlos

<https://www.escueladerevisores.com/2020/08/26/ciego-doble-ciego-o-abierta/>

Imagen: máquina de escribir con una hoja con la palabra “*Review*” que hace referencia al tema del contenido curado

<https://www.facebook.com/353509473274/posts/10160154430118275/>

Un buen ejemplo de curación de otros contenidos que no son los artículos científicos publicados por la propia revista. En este caso, el contenido curado es un post del blog colectivo Escuela de revisores, proyecto en el que participan varias de las revistas de este estudio.

Técnicas

Extractar

Revista Latina de Comunicación Social

Texto: ‘La Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos’ escrito por Liliana Gutiérrez, Patricia Coba y Javier Andrés Gómez en el número 78 #Especial #Covid19 de #RevistaLatina

Imagen: De creación propia, es un gráfico de un mapa mundi con el área iberoamericana señalada y las palabras Covid-19

<https://twitter.com/revistalatinacs/status/1337412573839446019>

Ejemplo de Extractar, una técnica caracterizada por su simplicidad y casi siempre por la automatización. Aunque ofrece escasa aportación de valor, puede permitir a una revista mantener una mínima presencia de contenidos en redes sociales con poca dedicación.

Retitular

Revista de Comunicación

Texto: ¿Netflix es entretenimiento, o hay otros elementos que van más allá del disfrute personal de los jóvenes? Lee el artículo de Benavides Almarza, C., & García-Béjar, L. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A2> #rcom #udep





Imagen: fotografía de una familia viendo Netflix en el televisor

<https://twitter.com/RevComUdep/status/1370393863878279172>

En este caso, el título original, que se inicia con un interrogante (“¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?”), es sustituido en el tweet por otro interrogante (“¿Netflix es entretenimiento, o hay otros elementos que van más allá del disfrute personal de los jóvenes?”). Interesante uso de la retitulación para despertar el interés de la audiencia por el contenido del artículo.

Resumir

Estudios sobre el Mensaje Periodístico

Texto:     En este artículo de @SaraPSeijo y @angelvizioso9 se analiza cómo los medios de comunicación integran #infografías en los reportajes en vídeo 360°. @UniversidadeUSC @NovosMedios_

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/70547...>

#ImmersiveJournalism #Periodismo #Reportaje #RealidadVirtual

Imagen: Gráfico de creación propia que representa una pantalla de ordenador junto el título y los autores del artículo

<https://twitter.com/EMPeriodistico/status/1414525674107322368>

Buen ejemplo del uso de la técnica de Resumir en este tweet en el que se presenta el artículo con una frase que resume su contenido y en el que se incorpora plenamente el lenguaje y los códigos de Twitter con el uso de hashtags, emojis y menciones (que son clicables) a los perfiles en Twitter de los autores y sus instituciones.

Comentar

Comunicar

Texto: *We invite you to read this interesting paper, which describes a language learning model that applies social media to foster contextualized and connected language learning in communities. Read more on: [#https://doi.org/10.3916/C50-2017-01#AcademicTwitter](https://doi.org/10.3916/C50-2017-01#AcademicTwitter) #phdchat*

Imagen: Texto con el título del artículo, los autores y su país junto a una fotografía que muestra una señora y dos niños mirando un libro ilustrado

https://twitter.com/Rev_Comunicar/status/1445812347998773253

En este ejemplo, el tweet busca, más allá de la descripción del contenido del artículo, un acercamiento más personal al lector (“*We invite you*”) y emplea un tono de opinión y recomendación (“*this interesting paper*”).

Citar

Profesional de la Información

Texto: #Carta. Por un cambio en la evaluación de la investigación científica: “no tirar al niño junto con el agua sucia”. Un artículo de @lcodina

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.18...>

#Investigación #RendimientoDeCuentas #ComunicaciónAcadémica #PublishOrPerish #Auto-plagio #ContenidoReciclado

Imagen: foto del autor junto a su nombre y una cita textual extraída del artículo: “Las producciones no bibliográficas deberían permitirse en las áreas que así lo soliciten y justifiquen. Los artículos de revistas no deberían ser el único vector aceptado de comunicación académica”

https://twitter.com/revista_EPI/status/1428223966020263937?cxt=HHwWgoCzpamIidInAAAA

Ejemplo de uso de la técnica de Citar, no en el texto del tweet sino dentro de la imagen del mismo. Con esta fórmula, se ofrece al lector una información bastante completa acerca del artículo en un solo tweet: junto a los datos del título y del autor, y además de los hashtags relativos a su contenido, se utiliza la imagen para seleccionar un fragmento de texto que se considera significativo o relevante del artículo.

5. Discusión y conclusiones

Respondiendo a los objetivos y preguntas de investigación propuestos, se puede señalar lo siguiente.

En cuanto a la presencia de las revistas científicas de Comunicación de Iberoamérica en las redes

sociales (OE1 y P1), se ha evidenciado un bajo nivel de presencia, que resulta inferior a lo esperado, ya que solo 16 revistas de las incluidas en el SJR (el 37,2% del total), tienen perfiles propios activos en plataformas como Twitter o Facebook.

El nivel de implantación de la curación de contenido en las publicaciones de estas revistas en sus redes sociales (OE2 y P2) es alto, ya que las revistas la implementan en la mayoría de sus publicaciones (más del 70%) y en algunos casos la totalidad de sus posts son de curación.

El estudio de las temáticas de las publicaciones de curación (OE3 y P3) indica que los dos tipos de contenidos temáticos curados mayoritarios, son, aproximadamente al 50% en número de revistas, informaciones acerca del último número publicado -habitualmente un post por artículo-, o bien informaciones diversas como anuncios de *call for papers*, actividades y contenidos de otras publicaciones, como por ejemplo del blog Escuela de revisores.

Por su parte, del análisis de las técnicas de curación empleadas en estas publicaciones (OE4 y P4), se puede concluir que las técnicas más empleadas son Comentar, y en menor medida, Resumir, siendo bastante más minoritarias las de Citar y Retitular, mientras que otras tienen un uso inexistente. Las revistas suelen emplear de manera predominante una u otra en su estilo de curación; así, por ejemplo, Comentar es mayoritaria en *Review of Communication Research*, *Comunicación y Sociedad* o *Revista Latina de Comunicación*, Resumir en *Comunicar* y *Revista de Comunicación* y Citar en *Profesional de la información*.

Por último, se han extraído y presentado algunos casos de prácticas eficientes y notorias de curación (OE5 y P5). Para cada ejemplo se muestra la publicación en redes sociales con sus características esenciales (texto, descripción de la imagen, enlace al contenido curado), y un breve análisis del mismo. De esta manera, los casos mostrados ejemplifican algunas buenas prácticas observadas y pueden servir de referente para otras revistas acerca de cómo curar contenidos respecto a una determinada temática o usando una determinada técnica.

De todo lo anterior, se puede considerar que curar contenido en las redes sociales de manera coherente y sostenida a través del tiempo puede ser un elemento estratégico fundamental para las revistas científicas, en su labor de visibilizar, difundir y dar a conocer tanto sus contenidos concretos como su marca en general entre audiencias amplias. Además, para los propios autores constituye un importante soporte para dar a conocer sus investigaciones y aumentar la posibilidad de ser leídos, revisados y en consecuencia citados. De esta manera la práctica de la curación de contenidos por parte de las revistas académicas en sus medios sociales contribuye a atraer la atención de los lectores con sus diversas formas de presentar el contenido y a lograr en suma una mayor visibilidad e impacto tanto para las revistas como para los investigadores.

Para acabar, se puede destacar como principal aportación de este trabajo que se trata del primer estudio sistemático sobre el uso de la curación de contenido en publicaciones de revistas científicas en redes sociales y cuyo análisis basado en técnicas y temáticas de curación se puede replicar y extender a otros contextos. Como limitaciones, se puede señalar que el periodo temporal de análisis se podría ampliar para obtener una visión más completa del desempeño de las revistas y que las categorías de análisis se podrían ampliar para profundizar en el mismo. Tampoco ha sido el objetivo de este trabajo realizar un estudio cuantitativo sobre la relación entre el uso de la curación de contenido y el impacto en las métricas de las revistas. Asimismo, el empleo de otras metodologías como la realización de entrevistas a editores de revistas y responsables de sus redes sociales permitiría entender mejor el contexto en el que se desarrolla este objeto de estudio. Por tanto, para futuros trabajos, se propone, a partir de lo que se ha señalado en logros y limitaciones: extender esta investigación a revistas de otras disciplinas y otras áreas geográficas; ampliar las categorías de análisis y marco temporal utilizados; analizar cuantitativamente la relación entre las prácticas de curación y los resultados de visibilidad de las revistas; o complementar este método de investigación con la realización de entrevistas.

Agradecimientos

Este trabajo forma parte del proyecto “Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)”. PID2021-123579OB-I00 (MICINN), Ministerio de Ciencia e Innovación (España).

Bibliografía

- Alonso García, S. y Alonso García, M. (2014). Las redes sociales en las universidades españolas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 33, 132-140. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2014.33.132-140>
- Arcila-Calderón, C., Calderín-Cruz, M. y Sánchez-Holgado, P. (2019). Adopción de redes sociales por revistas científicas de ciencias sociales. *El profesional de la información*, 28, (1), e280105. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.05>
- Artigas, W. y Casanova, I. (2020). Influencia de las redes sociales académicas en la construcción de la identidad digital latinoamericana. *Anales de Documentación*, 23 (2), 1-13. <https://doi.org/10.6018/analesdoc.397551>
- Beel, J., Gipp, B. y Wilde, E. (2010). Academic search engine optimization (ASEO). Optimizing scholarly literature for Google Scholar. *Journal of Scholarly Publishing* 41 (2), 176-190. <https://doi.org/10.3138/jsp.41.2.176>
- Bhargava, R. (2009). Manifiesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future? *Rohit Bhargava.com*, 30 September. <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifiesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future-.html>
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b13293>
- Campos-Freire, F. y Rúas-Araújo, J. (2016). Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: el caso de las 3 universidades gallegas. *El profesional de la información*, 25 (3), 431-440. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.13>
- Codina L. (2019). SEO académico: significación, componentes y fases. In: *EDICIC 2019*; 9-11 de julio, Universitat de Barcelona. <http://hdl.handle.net/10230/41996>
- Cui, X. y Liu, Y. (2017). How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media. *Journalism*, 18 (7), 852-870. <https://doi.org/10.1177/1464884916663621>
- Deshpande, P. (2013). Six content curation templates for content annotation. The curata blog, 13 agosto. <http://www.curata.com/blog/6-content-curation-templates-for-content-annotation>
- Deshpande, P. (2015). The Definitive Guide to Content Curation. The Curata blog, 15 enero. <http://www.curata.com/blog/the-definitive-guide-to-content-curation/>
- Dinu, N. y Baiget, T. (2019). Presente y futuro de las revistas científicas. *Scire*, 25 (1), 37-46. <http://eprints.rclis.org/38866/>
- Ferran-Ferrer, N., Guallar, J., Abadal, E. y Server, A. (2017). Research methods and techniques in Spanish library and information science journals (2012-2014). *Information Research*, 22 (1), <http://www.informationr.net/ir/22-1/paper741.html>
- González-Díaz, C., Iglesias-García, M. y Codina, L. (2015). Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de comunicación. *El profesional de la información*, 24 (5), 640-647. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.sep.12>
- Gordón-Salcedo, E., Noguera-Vasconez, F., Morales-Morales, M. y Morales-Cardoso, S. (2019). Redes sociales en universidades del país. Análisis descriptivo y planteamiento de una posible solución para mejorar el impacto en la actividad académica. *Cátedra*, 2 (3), 16-38. <https://doi.org/10.29166/catedra.v2i3.1713>

- Guallar, J. (2017). Artículos de curación de contenidos. Categorías y ejemplos. *Anuario ThinkEPI*, 11, 210-216. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.38>
- Guallar, J. (2019). Estrategia en medios sociales para revistas científicas. En: *X Conferencia internacional sobre revistas científicas CRECS*, Guadalajara (México), 22-24 octubre 2019. <http://eprints.rclis.org/39251/>
- Guallar, J. y Leiva-Aguilera, J. (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Editorial UOC, colección El profesional de la información.
- Guallar, J. y Traver, P. (2020). Curación de contenidos en hilos de Twitter. Taxonomía y ejemplos. *Anuario ThinkEPI*, 14, e14d06. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14d06>
- Guallar, J. y Traver, P. (2021). Curación de contenidos de bibliotecas en medios sociales: plataformas, técnicas y buenas prácticas. *Anuario ThinkEPI*, 15, 1-16. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2021.e15d02>
- Guallar, J., Codina, L. y Abadal, E. (2020). La investigación sobre curación de contenidos: análisis de la producción académica. *Ibersid*, 14 (1), 13-22 <https://ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/view/4653>
- Guallar, J., Franch, P., Boté-Vericad, J.-J. y Anton, L. (2022). How do legacy and digital media curate coronavirus content. An assessment of newsletters from the USA and four European countries. *Profesional De La información*, 31 (3), e310318. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.18>
- Guallar, J., Pedraza-Jiménez, R., Pérez-Montoro, M. y Anton, L. (2021). Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas. *Revista Española De Documentación Científica*, 44 (2), e296. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1742>
- Morejón-Llamas, N., Martín-Ramallal, P. y Micaletto-Belda, J. P. (2022). Twitter content curation as an antidote to hybrid warfare during Russia's invasion of Ukraine. *Profesional De La información*, 31 (3), e310308. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08>
- Ollé, C. y López-Borrull, A. (2017). Redes sociales y altmetrics: nuevos retos para las revistas científicas. En: Abadal, E (ed). *Revistas científicas: situación actual y retos de futuro*. Universitat de Barcelona, 197-219. <http://eprints.rclis.org/32138/>
- Rodríguez Ruibal, A. y Santamaría Cristino, P. (2012). Análisis del uso de las redes sociales en internet. Facebook y Twitter en las Universidades españolas. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 10 (2) 228-246. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i2.198>
- Rovira, C., Guerrero-Solé, F. y Codina, L. (2018). Received citations as a main SEO factor of Google Scholar results ranking. *El profesional de la información*, 27 (3), 559-569. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.09>
- Ruiz Martínez, L., Cuenca Arbella, Y. y Doce Castillo, B. (2019). Aproximación al empleo de las redes sociales en la Universidad de Holguín. *Opuntia Brava*, 11 (2), 208-216. https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/755_
- Ruiz-Corbella, M. y Galán, A. (2017). La visibilidad de las revistas científicas de educación en el entorno 2.0 el uso de las redes sociales. *Edetania: estudios y propuestas socio-educativas, Extra 50*, 59-72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6040100>
- Sánchez-Santamaría, J. y Aliaga, F. (2019). El papel que desde las Revistas Científicas se da a las Redes Sociales: nuevas claves para la reflexión. Blog Aula Magna 2.0. *Revistas Científicas de Educación en Red*. <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/70005/131440.pdf?sequence=1>
- Segado Boj, F. (2013) ¿Revistas 2.0? Revistas científicas españolas del área de Comunicación en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 19 (Número especial), 1007-1016 http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42185
- Thorson, K. y Wells, C. (2015). How gatekeeping still matters: Understanding media effects in an era of curated flows. In: Vos, Tim P.; Heinderyckx, François. *Gatekeeping in transition*. Routledge.

Polarización y discurso de odio con sesgo de género asociado a la política: análisis de las interacciones en Twitter

Polarization and hate speech with gender bias associated with politics: analysis of interactions on Twitter

Blanco-Alfonso, I., Rodríguez-Fernández, L. y Arce-García, S.¹

Recibido: 4-03-2022 – Aceptado: 05-07-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A2>

RESUMEN: La propagación de discursos de odio a través de las redes sociales contribuye a intoxicar la esfera pública y a mermar la calidad de las democracias liberales. Este tipo de discursos es singularmente virulento contra la clase política y contra el feminismo. Partiendo de esta realidad, la presente investigación tratará de delimitar el sesgo de género en el discurso de odio en el ámbito político. ¿Reciben las mujeres políticas más agresiones verbales que sus homólogos varones, no por su condición de políticas, sino por su condición de mujeres? ¿Concentran las mujeres políticas más polaridad emocional que los hombres en las menciones que reciben en Twitter? A través del análisis del discurso operado con técnicas de PLN para la de detección de las emociones y de la minería de texto sobre un corpus de 3.483.232 de tuits recolectados de 20 cuentas de políticos españoles, se confirma que los mensajes que reciben las mujeres políticas concentran mayor polaridad emocional que los de los hombres, pero no más odio, que es un poco superior en los hombres. También se confirma que las expresiones sexistas y misóginas son empleadas para denigrar a las mujeres y, por extensión, al feminismo, lo que convierte al discurso del odio en un tipo de desorden informativo.

Palabras clave: discurso del odio; desinformación; desórdenes informativos; género; sexismo; emociones; política.

ABSTRACT: The spread of hate speech through social media contributes to poisoning the public sphere and undermining the quality of liberal democracies. This type of discourse is particularly virulent against the political class and against feminism. Taking this reality as a starting point, this research will attempt to identify the gender bias in hate speech in the political sphere: do female politicians receive more verbal attacks than their male counterparts, not because they are politicians, but because they are women? Do female politicians receive more emotional polarity in the mentions they receive on Twitter than their male counterparts? Through discourse analysis using PLN techniques for emotion detection and text mining on a corpus of 3,483,232 tweets collected from 20 accounts of Spanish politicians, it is found that the messages received by women politicians concentrate more emotional polarity than men's, but not more hatred, which is slightly higher in men. It also confirms that sexist and misogynist expressions are used to denigrate women and, by extension, feminism, which makes hate speech a type of information disorder.

Keywords: hate speech; disinformation; information disorders; gender; sexism; emotions; politics.

¹ **Ignacio Blanco-Alfonso** es Catedrático de Periodismo en la Universidad CEU San Pablo, premio extraordinario de doctorado, con tres sexenios de investigación. Director de la revista *Doxa Comunicación*. Su línea de investigación se centra en la vulnerabilidad digital y la alfabetización mediática para una sociedad inclusiva. iblanco@ceu.es, <https://orcid.org/0000-0002-2595-464X>

Leticia Rodríguez-Fernández es Doctora en Ciencias de la Información. Profesora e investigadora en la Universidad de Cádiz. Anteriormente se desempeñó en la Universidad Antonio Nebrija donde dirigía el Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos. Entre sus líneas de investigación se encuentra la comunicación corporativa y la propaganda. leticia.rodriguez@uca.es, <https://orcid.org/0000-0002-7472-5472>

Sergio Arce-García es Doctor en Comunicación con premio extraordinario, con un sexenio de investigación. Profesor e investigador en la Universidad Internacional de La Rioja. Su línea de investigación se centra en las redes sociales y medios digitales mediante estudios masivos. sergio.arce@unir.net, <https://orcid.org/0000-0003-0578-9787>

1. Introducción. El discurso de odio en Twitter y su relación con la política

La toxicidad de los mensajes en las redes sociales es un problema complejo para la sociedad, pues afecta a determinados colectivos y contribuye a debilitar la democracia. Aunque no hay una definición universal sobre el discurso de odio, dadas las implicaciones éticas y jurídicas que tendría la misma, entendemos que se refiere a aquellas expresiones que fomentan los prejuicios o la intolerancia y contribuyen indirectamente a que se genere un clima de hostilidad que pueda propiciar, eventualmente, actos discriminatorios o ataques violentos (Gagliardone et al. 2015). Parekh (2006) observa que estos discursos señalan a un grupo de individuos sobre la base de ciertas características, estigmatiza a su objetivo atribuyéndole un conjunto de cualidades constitutivas que se consideran altamente indeseables y no necesariamente tiende a apelar a la violencia, sino que puede también utilizar formas más refinadas como chistes, insinuaciones o imágenes ambiguas.

El discurso de odio ha encontrado en las redes sociales un altavoz que fomenta la adhesión y la viralidad, siendo Twitter, por su vinculación con la política, una plataforma especialmente sensible. Así se evidencia en los numerosos trabajos académicos (Ramírez-García et al., 2022) que abordan su relación con los discursos de odio contra la migración (Arcila-Calderón et al., 2022), por cuestiones de ideología política (Amores et al., 2021) o de género (Piñero-Otero; Martínez-Rolán, 2021); así como en los intentos, aún insuficientes, de la propia red de eliminar este tipo de contenidos.

Los discursos de odio también han sido estudiados por su capacidad de polarizar en las campañas electorales (Lim, 2017) y su vinculación con el populismo. En Twitter, esta polarización se observa a través de la conversación social. Smith et al. (2014) recogieron distintos tipos de arquetipos conversacionales, destacando las multitudes polarizadas (*polarized crowds*) en las que se suelen observar dos grandes grupos con poca conexión entre ellos que debaten temas políticos muy divisivos y acalorados. Las multitudes polarizadas no discuten entre ellos, se ignoran mientras señalan diferentes recursos web y usan diferentes *hashtags*. Así, se evita el diálogo y se busca insistir en las ideas y argumentos que sostienen los mismos, creando cámaras eco que continúan alimentando las diferencias.

España es el país más polarizado de Europa (Gidron et al., 2018) con una alta polarización ideológica, pero baja polarización afectiva (Garrido et al., 2021). El 68% de los ciudadanos considera que los partidos tradicionales y los políticos no se preocupan de personas como ellos (Ipsos, 2021). En este sentido, se ha observado que los niveles de polarización ciudadana suelen estar relacionados con la pertenencia a determinados grupos sociales y consumos informativos políticos (Robles et al., 2022), circunstancia que podría darse por el efecto contagio y como consecuencia de la polarización recibida por agentes políticos. Recientes investigaciones realizadas sobre la actividad de los parlamentarios españoles en Twitter evidencian el uso de estrategias discursivas como la acusación de falsedad a otros representantes, que contribuyen a generar desconfianza institucional y apatía entre la ciudadanía (Campos-Domínguez et al., 2022). Por otra parte, Guerrero-Solé y Philippe (2020) observaron que la toxicidad de los diputados españoles en Twitter se redujo durante el estado de alarma, en comparación con la toxicidad antes y después. En este sentido, se identificaba a Vox como el partido emisor de mayor cantidad de mensajes tóxicos durante el estado de alarma y se observaron también diferencias relacionadas con el género pues los diputados hombres publicaron mayor proporción de mensajes tóxicos que las mujeres.

Los discursos de odio también funcionan como una de “las tácticas discursivas más importantes utilizadas en los movimientos populistas para promover sus acciones y agenda” (Ramírez-Plascencia, Alonzo-González y Ochoa-Amezquita, 2022). Así, el feminismo junto con el colectivo LGTBI y la migración se han convertido en el centro del discurso de odio de los partidos de extrema derecha

Europea. En el caso español, los ataques se centran en desprestigiar al feminismo como pensamiento político, en atacar a aquellas representantes políticas que se identifican como feministas, y en negar y cuestionar la violencia de género y su legislación (Igareda et al., 2021). Cabe destacar también que la temática “mujer” les genera en Twitter un buen retorno en actividad y, como se demostró en las elecciones andaluzas de 2018, contribuye a vincular temas como la supuesta vinculación de la violencia de género con la inmigración (Luque-Ortíz y Cano-Alarcón, 2020).

Estas narrativas digitales motivan que organizaciones como Amnistía Internacional incidan en la creciente violencia de género digital, cuestión que se ha convertido en un problema global. Según sus pesquisas, el 7,1% de los tuits enviados a mujeres y recogidos en su muestra de estudio eran “abusivos”. Esto equivale a 1,1 millones de tuits que mencionan a 778 mujeres. Se añade, además, que las mujeres de color (negras, asiáticas, latinas y mestizas) tienen un 34% más de probabilidades de ser mencionadas en este tipo de contenidos abusivos.

1.1. El discurso de odio y su relación con la desinformación con sesgo de género

Según Williams (2021), la construcción del discurso de odio se articula a través de cinco elementos fundamentales: (1) la infracción de las reglas; (2) induciendo a la vergüenza en las víctimas; (3) induciendo el miedo en las víctimas a través de amenazas e intimidación; (4) intentando deshumanizar a la víctima comparándolos con insectos, alimañas o primates; y (5) a través de la desinformación en personas o en grupos a los que pertenece.

Sobre este último punto, cabe destacar que normalmente las campañas de desinformación recurren en sus tácticas narrativas a grupos de población sobre los que focalizan el odio y el malestar, como se evidenció con la minoría rohingya en Myanmar (Moreno y Calvillo, 2021). La simplificación del enemigo único es un principio clásico de la propaganda, que se extiende también a la propaganda digital (Rodríguez-Fernández, 2021) y alienta la creación y exageración de historias que puedan suponer una amenaza para la sociedad.

En España, casi diez millones de españoles recibieron desinformación política por WhatsApp durante la campaña para las elecciones generales de 2019 y gran parte de este contenido era discurso de odio contra la inmigración (14%), el feminismo y el colectivo LGBTQ (10%) (Avaaz, 2019). Igualmente, Blanco-Alfonso et al. (2021) y Bernal-Triviño y Clares-Gavilán (2019) confirman que la política es el principal argumento de los bulos desmentidos, e identifican la inmigración, el racismo, el feminismo y la violencia de género como otros temas prominentes de las noticias falsas.

Sobre estos supuestos, se puede desarrollar una línea de investigación sobre “desinformación de género” (Occeñola, 2018), entendida como “la difusión de información falsa o engañosa que ataca a las mujeres (especialmente líderes políticas, periodistas y figuras públicas), basando el ataque en su identidad como mujeres” (Sessa, 2020). Esta desinformación mezcla viejas actitudes sexistas con el anonimato y el alcance de las redes sociales con el objetivo de destruir la reputación de las mujeres y apartarlas de la vida pública (Jankowicz, 2017). Marianna Spring (2021), reportera de la BBC especializada en desinformación, demostró a través de un experimento social que las mujeres tienen más probabilidades de sufrir este tipo de abuso que los hombres y, a menudo, se combina con racismo y homofobia. Con un perfil falso, antivacunas y conspiranoico, interactuó en cinco redes sociales distintas, con el contenido recomendado por las mismas, pero sin enviar ningún mensaje de odio. Entre las conclusiones se observa que Facebook e Instagram recomendaban en mayor grado contenido antimujeres, que a veces involucraban violencia sexual.

Según *The Economist Intelligence Unit* (2020), sobre una muestra de 4.500 mujeres en 45 países, el 67% identificó el uso de tácticas de desinformación con intención de desacreditar o dañar a las mujeres,

el 65% había detectado discurso de odio con presencia de lenguaje sexista, y el 48% advertía del uso de *astroturfing* para incrementar la difusión de contenido dañino contra la mujer. Estos desórdenes informativos son, además, una estrategia para socavar los valores democráticos occidentales, ya que la misoginia es un marco de referencia que contribuye a mantener a flote la industria de las noticias falsas (Pardy, 2018).

Esta incidencia ha motivado que servicios de *fact-checking* como Maldita.es cree secciones de verificación específicas como Maldito Feminismo. Del estudio de sus contenidos se desprende que, en España, los objetivos fundamentales de la desinformación con sesgo de género son dañar al feminismo con propósito político para socavar su credibilidad y dignidad (Herrero-Diz, Pérez-Escolar y Plaza Sánchez, 2020). Objetivos que han sido también recogidos en otros países como EE. UU. en los que se relaciona la misoginia, la islamofobia y el pensamiento supremacista blanco como argumentarios fundamentales de la extrema derecha en internet (Marwick y Lewis, 2017). EU Disinfo Lab (2020) advierte de que estas narrativas misóginas impulsan determinadas agendas sociales o políticas, a través de la representación de las mujeres como enemigas y oponentes en el debate público o como víctimas (Sessa, 2020).

El acoso y las campañas de desprestigio se incrementan en determinados perfiles profesionales. El 73% de mujeres periodistas reconoce haber experimentado violencia *online* (n=714 reporteras/113 países) y el 41% ha sido blanco de campañas orquestadas de desinformación. Las periodistas, defensoras de derechos humanos e implicadas en política son las más vulnerables al recibir, en primer lugar, ataques por razón de su género (47%), seguidos por cuestiones sobre política y elecciones (44%), y derechos y política social (31%) (Posetti et al., 2021).

Igualmente, las mujeres políticas suelen ser objeto de una tendencia creciente de desprestigio. En 2016, el 41,8% de parlamentarias europeas (n=55) reconocía haber sido objeto de difusión en los medios sociales de imágenes humillantes o con connotaciones sexuales de la interesada (Unión Interparlamentaria, 2016). En 2018, el porcentaje ascendía a 58,2% (n=123), llegando hasta el 76,2% en el caso de las entrevistadas menores de 40 años (Unión Interparlamentaria, 2018). En España, y atendiendo a Twitter, las mujeres de los ámbitos de la comunicación y de la política concentran el 90% de los insultos y discursos de odio por cuestiones de género. En el caso de las políticas, se recogen una media de 15 apelaciones negativas diarias (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2021).

Señalan Stabile et al. (2019) que estas historias falsas evidencian narrativas de género que apoyan los estereotipos de que las mujeres no son aptas para los puestos de liderazgo, y demonizan o trivializan a las mujeres, dependiendo de su grado de poder percibido. Recientemente, en Alemania, durante las últimas elecciones presidenciales (2021), la única candidata mujer, Annalena Baerbock, del partido Los Verdes, fue objeto del 70% de la desinformación analizada. Al ser la única candidata femenina, se concluye que la mayoría de los contenidos falsos se dirigieron a desacreditar su propuesta por cuestiones de género (DW, 2021).

Cabe destacar, por otra parte, y tomando como referencia los datos de ONU Mujeres (2021) que solo en 22 países hay jefas de Estado o de Gobierno, y 119 países nunca han sido presididos por mujeres. La organización calcula que la igualdad de género en las más altas esferas de decisión no se logrará en 130 años. La desinformación y las prácticas de acoso resultan efectivas pues merman progresivamente la proyección de liderazgo y su visibilidad en redes sociales (Ferruz-González et al., 2020). El 50% de las mujeres (n=4.500) observan internet como un lugar inseguro para compartir sus pensamientos, lo que conlleva la autocensura y la subrepresentación de mujeres en discusiones sociales, políticas y económicas (*The Economist Intelligence Unit*, 2020). Sin embargo, las prácticas de seguimiento y curación de contenido por parte de las redes sociales resultan insuficientes, pues se destinan mayores recursos y se presta más atención a otros contenidos falsos. Según datos del Centro para Contrarrestar el Odio

Digital, el 97% de 330 cuentas que habían enviado abusos misóginos en Twitter e Instagram permanecieron activas en el sitio después de ser denunciadas (Spring, 2021). Igualmente, tampoco se recogen respuestas o acciones concretas por parte de los gobiernos (Jankowicz, 2017).

2. Objetivos e hipótesis

Asumiendo, por lo tanto, la existencia de un sesgo de género cada vez más intenso y polarizado en los discursos de odio la presente investigación tiene como objetivos:

- O1: analizar el sesgo de género en las menciones que reciben los políticos españoles en Twitter, para establecer si existen diferencias discursivas en función del sexo de la persona y/o tema del que se habla.
- O2: hacer una aportación significativa al estudio del discurso del odio como desorden informativo, proporcionando un repertorio de los insultos más recurrentes en lengua española contra las mujeres políticas y su relación con el sesgo de género.

Las dos hipótesis de partida son:

- H1: Las agresiones verbales recibidas por las mujeres políticas españolas presentan un componente sexista que no se percibe en las agresiones recibidas por sus homólogos varones.
- H2: La carga emocional de los mensajes que reciben las mujeres políticas españolas está más polarizada que los mensajes que reciben los políticos hombres.

Para demostrarlo, se llevará a cabo un análisis del discurso operado con técnicas complementarias:

- Por un lado, el análisis de la polaridad y de las emociones, que permitirá medir el grado de polarización del discurso a partir de los sentimientos dominantes en los mensajes que reciben los políticos en Twitter.
- En este sentido, se tendrá en cuenta la probabilidad de que los mensajes con mayor carga de odio hayan podido ser emitidos por bots, lo que demostraría un grado de artificialidad en el discurso que estaría deformando el verdadero sentir social.
- Por otro lado, la minería de texto, que permitirá analizar el léxico empleado para descalificar a las mujeres políticas españolas y relacionarlo con los temas con que son vinculados en la conversación pública en la red social Twitter.

3. Material y métodos

La investigación se ha centrado en el estudio de la conversación pública en la red social Twitter. Se trata de un estudio cuantitativo y cualitativo de interpretación final de grandes volúmenes de datos y de información, basado en el uso de técnicas de análisis masivo de datos para su tratamiento y eliminación de posibles subjetividades.

Para garantizar la representatividad de los resultados, se han seleccionado dos hombres y dos mujeres con alta exposición mediática y con cuenta activa de Twitter, de cada uno de los cinco partidos políticos de ámbito nacional con representación parlamentaria: Ciudadanos, PP, PSOE, UP y VOX. En total, se han analizado los perfiles de Twitter de 20 políticos españoles (10 hombres y 10 mujeres) durante todo el mes de octubre de 2021. Como se muestra en la Tabla 1, se han extraído 3.483.232 tuits (1.144.198 de las cuentas de las 10 mujeres y 2.339.034 de las cuentas de los 10 hombres).

Tabla 1. Perfiles políticos analizados y tuits recogidos

Partido	Nombre	Sexo	Nick	Seguidores	Tuits recogidos
Cs	Inés Arrimadas	M	@InesArrimadas	690,5k	53.268
	Begoña Villacís	M	@begonavillacis	198,1k	53.306
	Juan Marín	H	@JuanMaris_Cs	35,2k	10.328
	Edmundo Bal	H	@BalEdmundo	51,4k	28.727
PSOE	Adriana Lastra	M	@AdriLastra	118,3k	14.968
	Nadia Calviño	M	@NadiacCalvino	72k	17.468
	Miquel Iceta	H	@miqueliceta	118,2k	41.979
	Pedro Sánchez	H	@sanchezcastejon	1,6M	773.385
PP	Cayetana Álvarez	M	@cayetanaAT	395,4k	22.432
	Isabel Díaz Ayuso	M	@IdiazAyuso	623,3k	119.736
	Pablo Casado	H	@pablocasado	556k	409.434
	J.L. Martínez Almeida	H	@AlmeidaPP_	324,5k	93.386
UP	Yolanda Díaz	M	@Yolanda_Diaz_	377,2k	406.662
	Irene Montero	M	@IreneMontero	620,8k	271.675
	Pablo Echenique	H	@PabloEchenique	591,5k	328.008
	Alberto Garzón	H	@agarzon	1,1M	51.083
Vox	Rocío Monasterio	M	@monasterioR	291k	61.640
	Macarena Olona	M	@Macarena_Olona	321,1k	123.043
	Santiago Abascal	H	@Santi_ABASCAL	630,5k	356.559
	Iván Espinosa de los M.	H	@ivandlm	347,1k	246.145
TOTAL					3.483.232

Fuente: elaboración propia

La extracción de la información se ha efectuado en diciembre de 2021 mediante software R en su entorno virtual RStudio 1.2.5033, a través del interfaz de aplicaciones (API) 2.0 de la red social Twitter. Esta API está preparada para empresas y usos académicos, lo que le confiere una gran fiabilidad al permitir la consulta histórica con mayores privilegios que el acceso gratuito. Como criterio de búsqueda, se recogieron todos los mensajes (tanto los directos como los retuits) que mencionaran el *nickname* de alguna de las cuentas de los políticos seleccionados y que estuvieran escritos en español durante el mes completo de octubre de 2021, obteniendo un total de 3.483.232 mensajes. Con estos criterios, el 31,5% de los mensajes recolectados fueron directos, y el 68,5% fueron retuits. Para su recogida en API 2.0 se empleó la librería *academictwitter* (Barrie y Chung-ting, 2021).

3.1. Triangulación metodológica

Dado que la investigación pretende, por un lado, delimitar el sesgo de género en el discurso de odio contra la clase política y, por otro, analizar el léxico recurrente en las agresiones verbales contra las mujeres, la investigación se ha efectuado con las siguientes técnicas metodológicas:

- **Análisis de polaridad y emociones.** Se ha llevado a cabo a partir del corpus léxico desarrollado por el *National Research Council of Canada* (NRC) de más de 14.000 palabras en su versión 0.9.2 en español (Mohammad y Turney, 2010, 2013), a través del uso de la

librería Syuzhet (Jockers, 2017) en R. A partir de este corpus, es posible determinar el grado de polaridad de cada mensaje (positiva o negativa) sobre las siguientes emociones básicas: ira, anticipación, aversión, miedo, alegría, tristeza, sorpresa y confianza (Plutchik, 1980; Sauter et al., 2010). Este método permite comparar el léxico (sustantivos y verbos) con valores prefijados, que aumentan o disminuyen en función de otras palabras con significado, adjetivos y adverbios a su alrededor, y consignar un valor numérico global de intensidad para cada mensaje. El valor numérico alcanzado viene dado por el algoritmo al relacionar dichas palabras en un mismo mensaje. Los valores de polaridad podrán ser negativos o positivos, es decir, que muestran un discurso desfavorable o favorable; mientras que las emociones siempre tendrán un valor positivo de mayor o menor intensidad. Por lo tanto, esta técnica, basada en el Procesamiento del Lenguaje Natural permite determinar el grado de subjetividad positiva o subjetividad negativa de cada tuit, así como su intensidad. Hay que indicar, no obstante, que, si bien la herramienta está muy avanzada en inglés, no lo está tanto en otros idiomas (en torno al 70% de acierto en lenguas latinas) (Mohammad, 2016).

- **Detección y cuantificación de odio.** Se ha efectuado a partir del corpus léxico Hurltex en su versión en español de 2018, que contiene 5.007 palabras asociadas con odio en los mensajes (Bassignana, Basile y Patti, 2018). A través de la librería Syuzhet, mencionada en el punto anterior, se ha medido la presencia e intensidad de odio mediante Procesamiento de Lenguaje Natural. El resultado ha sido la identificación de un primer corpus de 423.461 tuits (12,15% del total) con algún valor de odio. Su cuantificación global, al utilizar la misma librería, funciona de un modo similar al cálculo de la polaridad y las emociones, es decir, se consigue por la medición de las palabras junto con las que están a su alrededor y su modulación mediante adjetivos y adverbios. Para evitar usos coloquiales, ironías o dobles sentidos, en los estudios de odio se determinarán aquellas que estén únicamente en el cuartil más elevado, que en este caso se corresponde con un nivel superior a 3.

Las gráficas de polaridad y de odio se han efectuado mediante diagramas de caja, donde la línea gruesa representa la mediana del valor; la parte inferior y la parte superior de la caja representan el primer y tercer cuartil. Por su parte, la línea continua que sale de cada caja puede alcanzar un valor de hasta 1,5 del rango intercuartílico, mientras que los puntos sueltos representan datos atípicos desde el punto de vista estadístico.

- **Minería de texto.** De acuerdo con Liddy (1998), las etapas del proceso consisten en preparación del texto, procesamiento y posterior análisis. Siguiendo este orden, de entre los tuits en los que se ha identificado odio según la detección algorítmica (423.461 tuits), se seleccionaron solo los mensajes que estuvieran por encima del tercer cuartil de mayor nivel de intensidad (por encima de valor 3). Así, se obtuvieron 372.777 tuits distribuidos de esta forma: 108.346 de las cuentas hacia las 10 mujeres (9,47% del total de tuits recibidos por las mujeres) y 264.431 hacia las cuentas de los 10 hombres (11,31% del total recibidos por los hombres). Esta criba ha permitido a los investigadores focalizarse en el análisis de los mensajes detectados como de odio intenso, y eludir los usos esporádicos e irónicos. Una vez obtenido este corpus, mediante R se eliminaron las palabras que no aportaban significado (denominadas *stopwords*), y aplicando el algoritmo *Snowball* en forma *stemming*, se determinaron los morfemas de cada palabra, agrupando las más usadas mediante análisis de clúster con las que más se relacionan (Arce-García y Menéndez-Menéndez, 2018). La última fase ha consistido en elaborar un repertorio con las agresiones verbales identificadas en una muestra suficiente y representativa de los mensajes que contenían un odio más intenso (463 recibidos por las políticas y 471 por los políticos) y, mediante minería de texto, conocer con qué otras palabras se relacionan. Dicho repertorio ha permitido conocer la naturaleza léxica y semántica de las

agresiones recibidas por las mujeres y por los hombres; al cruzarlas con las palabras con las que se vinculan, se ha podido establecer la relación con el sesgo de género.

- **Análisis de probabilidad de comportamiento bot.** Se ha efectuado mediante la librería R *Tweetbotornot2* de Kearney (2020) que, en su segunda versión, analiza 50 variables de comportamiento y naturaleza de cada cuenta de Twitter. Está considerado entre los mejores de los empleados en Ciencias Sociales (Martini et al., 2021).

4. Análisis y resultados

4.1. Estudio de la polaridad y las emociones

El análisis de las 8 emociones básicas de Plutchik detectadas por el algoritmo en el corpus de mensajes que conforman la investigación (n=3.483.232) presenta una valencia positiva (por encima de cero) en todos los casos, aunque con desigual intensidad. Por orden decreciente, el promedio de la polaridad emocional es el siguiente: confianza=0,6117; miedo=0,4048; tristeza=0,3796; ira=0,2852; aversión=0,2677; anticipación=0,2641; alegría=0,2344; sorpresa=0,1569.

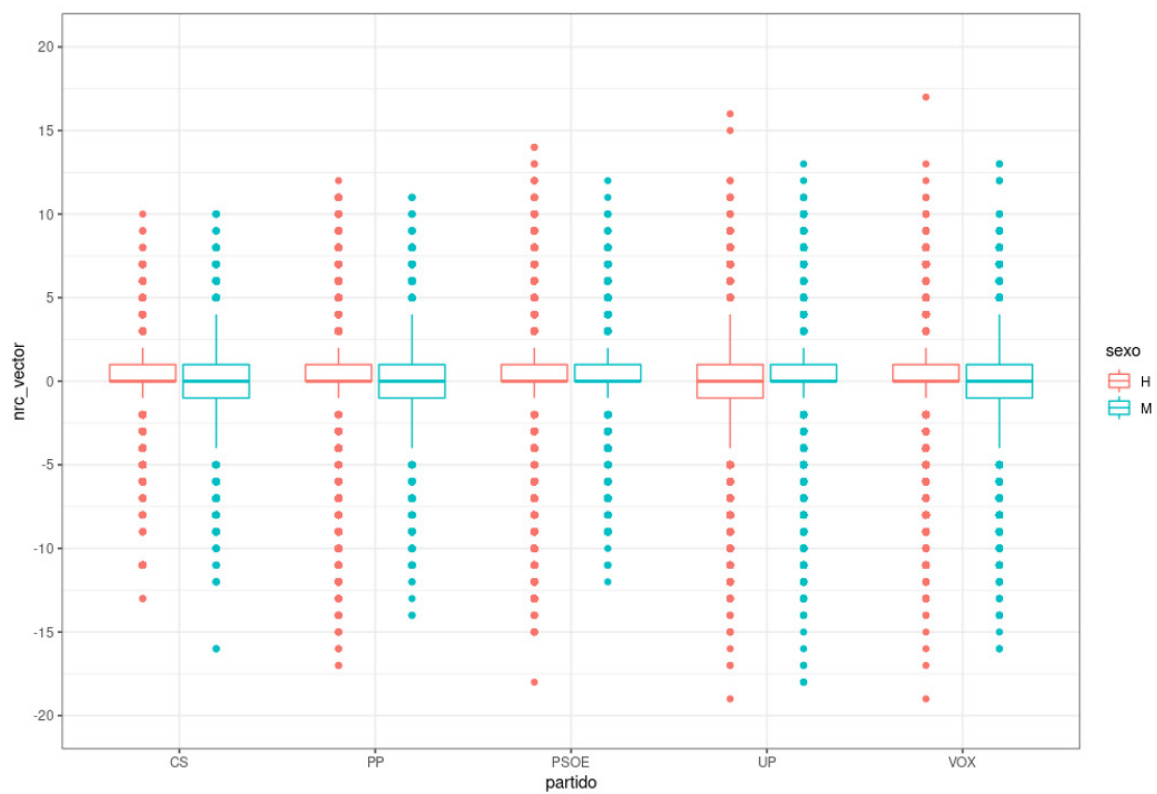
Al observar estas emociones en los tuits extraídos de las cuentas de los políticos analizados, se recoge mayor polaridad emocional en los mensajes destinados a las mujeres (0,162), que en los de los hombres (0,105). Los promedios indican proximidad entre ambos grupos; sin embargo, llama la atención que en 7 de las 8 emociones básicas detectadas en los mensajes destinados a las mujeres se percibe más carga emocional que en los de los hombres, que solamente están ligeramente por encima en el factor ira (0,2852 en los hombres y 0,2826 en las mujeres).

La polarización de estas emociones respecto a la mediana (=0) alcanza un mínimo de -18 y un máximo de 13 en el caso de las mujeres; y un mínimo de -19 y un máximo de 17 en el caso de los hombres. En el caso de las mujeres, Inés Arrimadas (Cd's) es la política que alcanza el vector mínimo de polaridad, mientras que en el máximo empatan Macarena Olona (Vox) y Yolanda Díaz (UP), con 13 cada una. En el caso de los hombres, el vector mínimo de polaridad lo obtienen Iván Espinosa de los Monteros (Vox) y Pablo Echenique, ambos con -19; y el máximo, Santiago Abascal con 17.

Respecto a la polaridad emocional se observan dos fenómenos particulares: por un lado, que solo 5 de las 20 personas analizadas concentran los mayores grados de polaridad; por otro, que estas 5 personas son todas mujeres. Como se puede observar en la siguiente tabla, Macarena Olona (Vox) obtiene la máxima polaridad en ira, miedo y tristeza; seguida de Cayetana Álvarez de Toledo (PP), que alcanza la máxima puntuación en aversión y confianza; el factor de anticipación lo encabeza Yolanda Díaz (UP); el de alegría, Isabel Díaz Ayuso (PP); y el de sorpresa, Inés Arrimadas (Cds). Se han identificado 4 casos en los que el vector medio de polaridad es negativo, es decir, que en los tuits de las cuentas de esas personas hay más mensajes con carga emocional negativa (desfavorable) que con carga emocional positiva (favorable). Se trata de Macarena Olona (Vox), Inés Arrimadas (Cd's), Irene Montero (UP) y Santiago Abascal (Vox).

Los valores agrupados por sexo y partido pueden observarse en la Figura 1, donde se aprecia que la gran mayoría de polaridad es cercana a la neutralidad (valor 0 de la figura), pero donde existen numerosos casos atípicos de gran intensidad (representados por puntos en la figura), al igual que la desviación de 1,5 con respecto al rango intercuartílico.

Figura 1. Análisis de polaridad por sexo y partido



Fuente: elaboración propia

Nota: diagrama de caja donde se representan los niveles de vector de polaridad por partido y sexo (H -rojo-: hombre, M -azul-: mujer)

Por lo tanto, un primer hallazgo de la investigación es que las 5 personas que concentran más carga emocional en el total de mensajes del corpus son todas mujeres, lo que viene a confirmar la segunda hipótesis (H2: La carga emocional de los mensajes que reciben las mujeres políticas españolas está más polarizada que los mensajes que reciben los políticos hombres).

Por otra parte, al trasladar el análisis de la polaridad emocional a las 5 formaciones políticas estudiadas, observamos en la Tabla 2 que Vox concentra la máxima intensidad de ira, aversión, miedo, tristeza y sorpresa; mientras que el PP se impone en anticipación y confianza; y UP, en alegría. Ciudadanos y PSOE quedan fuera de los valores máximos de polaridad emocional.

Tabla 2. Valores máximos de polaridad emocional en mujeres y partidos (mediana=0)

Mujeres/Partidos	Ira	Anticipación	Aversión	Miedo	Alegría	Tristeza	Sorpresa	Confianza
Macarena Olona (VOX)	0,5375	0,1827	0,4877	0,7865	0,1841	0,6108	0,2019	0,5635
Cayetana Álvarez (PP)	0,2488	0,3266	0,5406	0,3531	0,1246	0,2488	0,0508	0,9350
Yolanda Díaz (UP)	0,2175	0,3580	0,1475	0,3197	0,3241	0,2917	0,1666	0,5887
Isabel Díaz Ayuso (PP)	0,2426	0,3451	0,2673	0,4398	0,3537	0,3858	0,2390	0,5392
Inés Arrimadas (Cd's)	0,4274	0,2172	0,2812	0,5632	0,1889	0,4412	0,2422	0,6280
VOX	0,3738	0,2453	0,3399	0,5212	0,2127	0,4094	0,1692	0,5330
PP	0,2631	0,2957	0,3242	0,3846	0,2382	0,3252	0,1429	0,6195
UP	0,2788	0,2956	0,2306	0,3498	0,2882	0,3599	0,1481	0,5500
PSOE	0,2239	0,2385	0,2029	0,3228	0,2251	0,3601	0,1417	0,5609
Cd's	0,2799	0,2450	0,1991	0,4218	0,1990	0,3441	0,1535	0,6018

Fuente: elaboración propia

Así mismo, las personas que generan mayor polarización emocional en sus respectivos partidos son las siguientes de la Tabla 3:

Tabla 3. Políticos que generan más polarización emocional

Partidos	Ira	Anticipación	Aversión	Miedo	Alegría	Tristeza	Sorpresa	Confianza
VOX	Macarena Olona	Iván Espinosa	Macarena Olona	Macarena Olona	Iván Espinosa	Macarena Olona	Santiago Abascal	Macarena Olona
PP	Pablo Casado	Isabel Díaz Ayuso	Cayetana Álvarez	Isabel Díaz Ayuso	Isabel Díaz Ayuso	Pablo Casado	Isabel Díaz Ayuso	Cayetana Álvarez
UP	Pablo Echenique	Yolanda Díaz	Pablo Echenique	Pablo Echenique	Alberto Garzón	Pablo Echenique	Yolanda Díaz	Yolanda Díaz
PSOE	Pedro Sánchez	Miquel Iceta	Pedro Sánchez	Pedro Sánchez	Adriana Lastra	Nadia Calviño	Miquel Iceta	Nadia Calviño
Cd's	Inés Arrimadas	Edmundo Bal	Inés Arrimadas	Inés Arrimadas	Begoña Villacís	Inés Arrimadas	Inés Arrimadas	Edmundo Bal

Fuente: elaboración propia

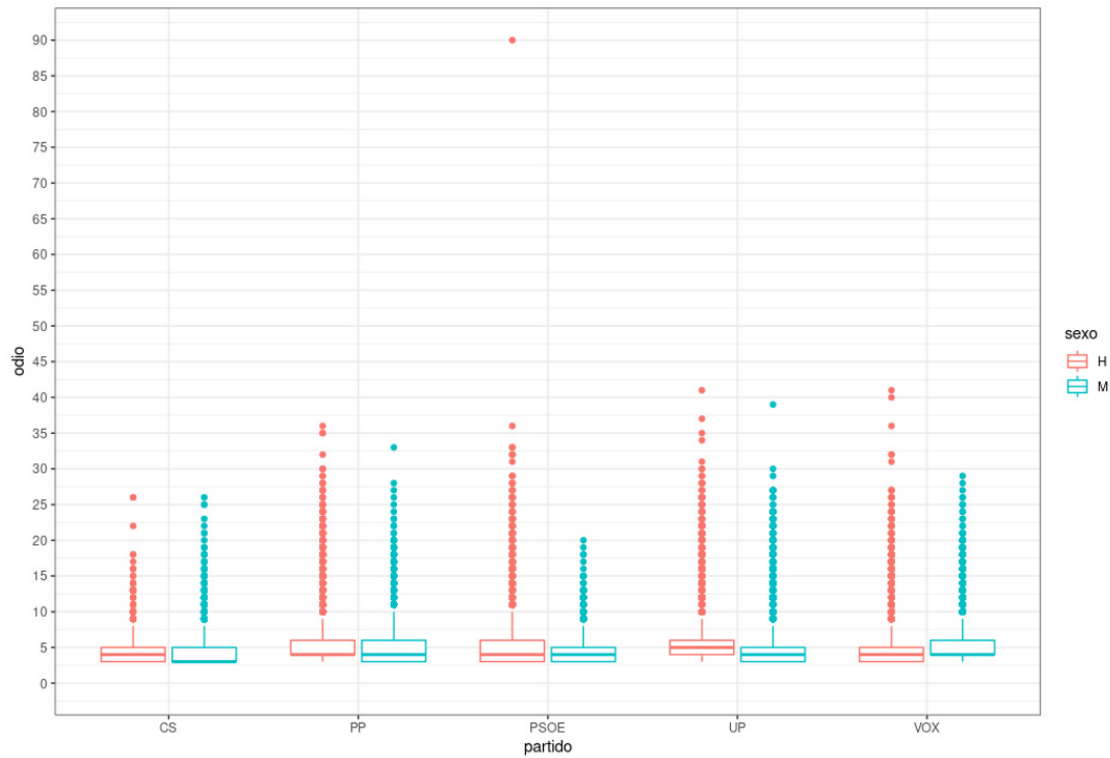
4.2. Estudio del léxico (minería de texto)

La investigación sobre el odio detectado en el corpus de mensajes que integran este trabajo (3.483.232 tuits) arroja unos resultados esclarecedores para comprender la dinámica de las agresiones verbales en Twitter contra los representantes políticos. Al aplicar el léxico Hurltlex al corpus de la investigación, hemos identificado 372.777 tuits con presencia de odio intenso (10,7% del total). La variación de la intensidad de odio entre los mensajes recibidos por las mujeres y los recibidos por los hombres es inferior al 2%. Por lo tanto, los datos obtenidos no permiten afirmar que las mujeres políticas reciban más mensajes de odio que los hombres políticos.

Según puede observarse en la Figura 2, los hombres concentran los mensajes con mayor intensidad de odio según el algoritmo empleado, así como los políticos de UP y de Vox, a excepción de un único mensaje contra Pedro Sánchez cargado de insultos y odio. Al observar los valores medios del 25% al 75% del siguiente diagrama de cajas, puede apreciarse una mayor cantidad de mensajes de odio hacia los hombres de UP y hacia las mujeres de Vox.

Para averiguar si pudiera existir una artificialidad en los mensajes y su relación con el odio, se determinó la probabilidad de que fueran mensajes emitidos por bots. Para ello, se separaron todos los mensajes que tuvieran una intensidad igual o superior a un valor 12, lo que supuso un total de 11.518 tuits (de los cuales 1.157 fueron retuits) por parte de 7.821 cuentas (no se recogieron más por limitaciones de capacidad de los sistemas informáticos empleados). El algoritmo detectó un total de 2.253 cuentas con una probabilidad superior al 50% de ser un bot; de estas, 2.250 superaban el 85% de probabilidad de ser un bot. Esto supone que el 28,81% de las cuentas analizadas serían bots, y que estos bots emitieron 3.732 mensajes en total. Se llega a detectar, incluso, que muchas de esas cuentas han sido suspendidas por la propia red Twitter (p. e. @Tierraymadera2, @MiguelA99267038, @CubalibreLibre o @M31237610) o han sido mayoritariamente borradas meses después.

Figura 2. Análisis de odio por sexo y partido

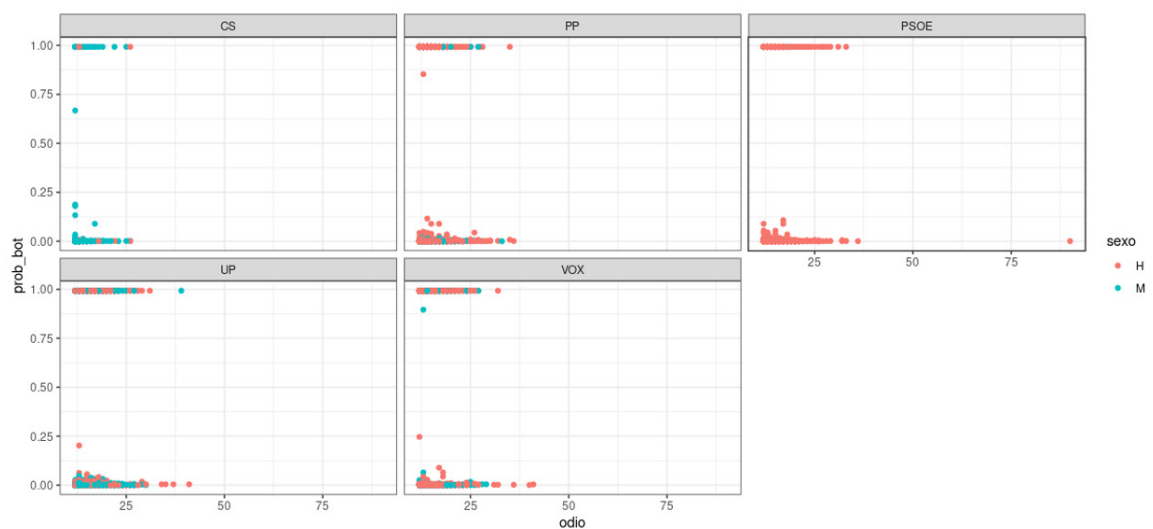


Fuente: elaboración propia

Nota: diagrama de caja donde se representan los niveles de intensidad de odio por partido y sexo (H -rojo-: hombre, M -azul-: mujer)

La representación en la Figura 3 muestra el cruce de dos variables: la probabilidad de ser un bot con la intensidad del discurso de odio por partido y sexo. Esto permite apreciar ese reparto de odio casi equitativo entre cuentas bot y las que no. Se puede observar cómo el odio extremadamente intenso hacia mujeres aparece principalmente en Ciudadanos, es significativo en Unidas Podemos, más escaso en el PP y en Vox, e inexistente hacia mujeres en el PSOE.

Figura 3. Representación de probabilidad bot con respecto nivel de odio



Fuente: elaboración propia

Nota: se representan los niveles de intensidad de odio con respecto a la probabilidad de ser bot por partido y sexo (H -rojo-: hombre, M -azul-: mujer)

Un análisis singularizado más específico de los tuits que mayor odio acumulan (463 de los recibidos por las mujeres y 471 por los hombres) ha permitido confeccionar un listado exhaustivo y concreto de los agravios recibidos por cada colectivo, cuyo primer resultado es que el 20% de los insultos representa a más el 80% del total, cumpliéndose el principio de Pareto. Para una mayor claridad expositiva, hemos agrupado estas agresiones verbales en tres categorías semánticas: insultos genéricos, insultos de carácter político e insultos con sesgo de género.

Como se puede observar en la Tabla 4, los descalificativos más recurrentes son insultos genéricos de uso común que, frecuentemente, aparecen acompañados de potenciadores semánticos (muy, más que, el más...) y combinados entre sí (rata miserable, mentiroso de mierda, sectaria analfabeta, etc.).

Tabla 4. Insultos genéricos más recurrentes

Insultos a mujeres	Frecuencia	Porcentaje	Insultos a Hombres	Frecuencia	Porcentaje
Delincuente	8.357	7,71%	Delincuente	6.708	2,54%
Ignorante	1.243	1,15%	Rata	6.688	2,53%
Gilipollas	898	0,83%	Basura	6.224	2,35%
Miserable	880	0,81%	Mentiroso	6.122	2,32%
Cobarde	744	0,69%	Mierda	5.487	2,08%
Gentuzza	666	0,61%	Tonto	5.174	1,96%
Idiota	665	0,61%	Ridículo	4.144	1,57%
Rata	326	0,30%	Criminal	3.969	1,50%
Analfabeta	255	0,24%	Traidor	3.378	1,28%
Sectaria	239	0,22%	Asesino	3.349	1,27%
Incompetente	220	0,20%	Corrupto	3.230	1,22%
Subnormal	219	0,20%	Miserable	3.147	1,19%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los insultos de carácter político, sobresalen agresiones que se escuchan con frecuencia en boca de los propios líderes políticos, como fascista o terrorista, lo cual evidencia, por un lado, la permeabilidad social del lenguaje ofensivo utilizado por los representantes políticos; y, por otro, la devaluación semántica de conceptos que, aun siendo excepcionales (como franquista o nazi), se han convertido en lugar común de la dialéctica partidista.

Los insultos de carácter político dirigidos a las mujeres fueron, por orden decreciente: “fascista” (y sus variantes: “escoria fascista”, etc.=2.765); “comunista” (y variantes: “socialcomunista”, “neofachacommunista”, etc.=1.004); “facha” (=508), “etarra” (=214) y “nazi” (=186). En el caso de los hombres, se detectaron “terrorista” (=6.967); “fascista” (y sus variantes: “fascista de mierda”, “puto fascista”, “facha”, etc.=6.073); “socialista” (de modo despectivo=4.352); “comunista” (de modo despectivo=3.564); “nazi” (y variantes: “puto nazi”, “catalanazis” =1.076), y “franquista” (de modo despectivo=827).

En cuanto al sesgo de género, se han detectado agresiones verbales vinculadas con la misoginia y el sexismo en el bloque de mensajes recibidos por las mujeres políticas; no así en el de los hombres. Esto significa que, si bien no se puede afirmar que las mujeres concentren más mensajes de odio que los hombres, en el caso de las mujeres las agresiones verbales sí que incluyen un componente sexista, lo que confirma la primera hipótesis (H1: Las agresiones verbales recibidas por las mujeres políticas españolas presentan un componente sexista que no se percibe en las agresiones recibidas por sus homólogos varones).

Los dos grupos léxicos más recurrentes son las humillaciones de contenido sexista y las agresiones referidas al feminismo. Los insultos con sesgo de género más comunes desde el punto de vista sexista fueron “concubina” (=22), “sumisa” (=18) y “chupa pollas/chupa rabos” (=3). También se han detectado expresiones que buscan ridiculizar (no la follaba ni su marido=1), y expresiones odiosas como “vaginoplastia” (=1), “bukake” (=1) y “prostituta fascista” (=1).

Los insultos ideológicos contra el feminismo fueron: “feminista” (en tono despectivo=720), “niniestra” (=186), “feminazi” (=126), “autoridad” (=75), “ministerio de desigualdad” (=32), “femiloca” (=15) y “menistra” (=6). Llamamos la atención sobre la ausencia de la palabra “puta” pues, si bien no aparece en los mensajes recolectados con mayor nivel de odio como un insulto directo, sí lo hace ligada a expresiones cotidianas: “ni puta idea”, “puta vergüenza”, “puta calle”, “puta cuenta” o “puta vida”. Esto se puede deber a la intención de eludir la censura al tratarse de una palabra fácilmente identificable por los algoritmos de detección y de reacción rápida en contra. Sí se ha detectado la expresión “hijo/a de puta” en 274 ocasiones sobre el total de mensajes, y ninguna vez en los tuits de mayor odio.

Como se puede observar, abundan las construcciones lingüísticas basadas, por un lado, en derivados con sufijación valorativa despectiva (p. e., “gentuza”), y, por otro, la composición atributiva sintagmática (en casos como “feminista de mierda”), y léxica (en casos como “cerebroasno”).

En general, son bastante recurrentes, tanto en mujeres como en hombres, la composicionalidad (p. e. “chupa pollas”) y el neologismo despectivo procedente del inglés formado por acronimia, como “feminazi” ([femi]nist + nazi[onalsocialist]) utilizado, según la Real Academia Española (Figura 4), para designar a una feminista radicalizada².

Figura 4. Definición de la voz feminazi según la RAE



Fuente: elaboración propia

Comparten el mismo origen morfológico expresiones como “niniestra” ([ni]estudia [ni]trabaja + [mini]stra) o “autoridad” ([autoridad] + morfema gramatical de género femenino [a]), lapsus gramatical cometido por Yolanda Díaz durante su intervención en el 12.º Congreso Confederado del sindicato Comisiones Obreras (CC. OO.).

En cuanto a las agresiones verbales dirigidas a los hombres, se han recolectado expresiones como “violador” (=476 veces), “misógino” (=224 veces), “homófobo” (=210 veces), “pederasta” (=119 veces), y, ocasionalmente, “dentro del armario” (=1 vez) o “menistro” (2 veces en alusión a Miquel

² Para una comprensión más profunda del neologismo “feminazi” y del discurso semiótico y simbólico que subyace en su presencia en la red social Twitter, véase el estudio de caso de la campaña “StopFeminazis”, llevado a cabo por Sara Núñez Puente y Diana Fernández Romero (2018). Discurso visual posmachista en Twitter: análisis multimodal de la iconicidad de la victimización. *Digitos*, 4, 131-148. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i4.127>

Iceta). Cabe destacar que, en menor grado, también se recogen alusiones a mujeres en conversaciones cruzadas.

Así mismo, se observa la presencia de dos subconjuntos de agresiones verbales concentradas en la persona del diputado Pablo Echenique: por un lado, las referidas a su discapacidad física (p. e. “rata motorizada”, “basura motorizada” o “engendro”), y, por otro, las de contenido xenófobo (p. e. “argentino de mierda” o “parásito de las arcas españolas”).

Por último, se han detectado numerosas alteraciones gráficas de nombres propios que, sin dejar de ser reconocibles, expresan connotaciones negativas. Es el caso de “potemos” (Podemos), “congreso de los imputados” (Congreso de los Diputados), “corruPpto” (en alusión al Partido Popular), “Perro Sánchez” (Pedro Sánchez), “cum fraude” (cum laude, en alusión a los supuestos títulos universitarios fraudulentos obtenidos por determinados políticos).

5. Discusión y conclusiones

Las agresiones verbales contra mujeres y hombres políticos encontradas en el marco de esta investigación deben ser considerados actos de habla (Searle, 2009), es decir, locuciones emitidas con una intención, en un contexto de comunicación pública como es la red social Twitter, sobre la base de una evidente actitud prejuiciosa. La mayor parte de las agresiones detectadas equivalen al segundo peldaño de la pirámide del odio, donde se concentran los “actos de prejuicio” (lenguaje no inclusivo, comentarios desconsiderados, microagresiones, contar bromas/chistes denigrantes, apropiación cultural, anulación y/o exclusión social, insultos, ridiculización, intimidación, epítetos, deshumanización) (ADL, 2017).

No cabe duda de que los discursos analizados están presididos por un elevado índice de odio que es similar en hombres y en mujeres (un 10,7% del total de tuits analizados contenían odio intenso). Sin embargo, no se ha descubierto un mayor encarnizamiento contra las mujeres por el hecho de ser mujeres, aunque sí se ha detectado una variación sexista y misógina significativa en las agresiones contra las mujeres. Estos hallazgos son consistentes con investigaciones previas (Herrero-Diz et al., 2020; Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2021; Sarapura, 2021), lo que vendría a reforzar los resultados de este trabajo.

De aquí se puede concluir que las mujeres reciben un importante volumen de insultos por su condición de mujeres más que por su condición de políticas, como se ha observado también en estudios cuantitativos realizados en otros países (*The Economist Intelligence Unit*, 2020). La descalificación permanente de la mujer con palabras sexistas y misóginas acaba creando una ontología de significados que permea poco a poco en la esfera pública hasta convertirla en un espacio tóxico carente de las más elementales reglas de civismo y convivencia.

Igualmente, son ellas las que soportan mayor carga emocional en las interacciones con los usuarios, lo que, si bien no está ligado con el odio, sí sugiere que las mujeres despiertan en la audiencia respuestas emocionales más intensas.

Por otra parte, el discurso del odio contra las mujeres puede ser considerado un tipo de desorden informativo en la medida en que busca mermar su influencia pública y afectar al feminismo como causa. Los ataques al feminismo observados en las agresiones analizadas en esta investigación establecen una narrativa que condiciona la agenda sobre otras cuestiones políticas (Herrero-Diz, Pérez-Escobar y Plaza Sánchez, 2020; Sessa, 2020). En su desarrollo, se emplean neologismos despectivos como “feminazi”, recogido más de 700 veces en este trabajo; acrónimos derivativos como “ninistra”, que restan autoridad y relevancia al trabajo femenino, así como composiciones atributivas sintagmáticas como “feminista de mierda” o “gentuza de género”.

Llama la atención que la palabra “puta” apenas se ha detectado en el corpus como agresión directa, y sí otros insultos menos habituales como “concubina”. Dado que se trata de una palabra fácilmente detectable por los algoritmos de control de la conversación en las redes sociales, su ausencia podría estar indicando que estamos ante mensajes fabricados artificialmente por bots, configurados para eludir la censura. Los hallazgos de esta investigación parecen sugerir esta hipótesis, ya que en el bloque de mensajes con un índice de odio superior a 12 se ha descubierto que 2.250 cuentas superaban el 85% de probabilidad de ser un bot. Esto supone que el 28,81% de las cuentas que más odio emitieron serían bots, que emitieron un total de 3.732 mensajes.

Las limitaciones técnicas de los sistemas informáticos empleados en esta investigación han impedido ampliar la búsqueda de bots al total del corpus de la investigación, por lo que no estamos en disposición de calcular qué porcentaje de cuentas podrían estar siendo operadas artificialmente. Queda así planteada una de las limitaciones de este estudio, que a su vez invita a profundizar en una línea de investigación que relacione la propagación de discursos de odio con la presencia de bots en las redes sociales. De ser así, futuros trabajos tendrían que ayudar a discernir en qué medida el fomento del odio en las redes responde a estrategias sistemáticas de polarización política y radicalización social, más que a la actitud individual de cierto número de individuos que usan las redes para insultar a los políticos.

La limitación técnica también impacta en la detección del odio en los mensajes analizados. En español es un sistema muy novedoso y, aunque existen proyectos en diversas universidades españolas, todavía no son públicos. Para superar esta carencia, la presente investigación se ha basado en una de las primeras soluciones algorítmicas de detección de odio en español, que presenta como mayor problema la falta de calificación de intensidad de los distintos insultos considerados por separado. Sin embargo, este algoritmo sí que tiene en cuenta la conjunción de diversas palabras que se potencian entre sí. Además, la biblioteca de odio de partida, Hurltlex, ha conseguido un gran porcentaje de éxito en español, según sus autores. Las bibliotecas utilizadas de emociones algorítmicas en lenguas latinas (NRC) tienen una fiabilidad menor que en inglés (superior al 80% de certeza), pero que, no obstante, rondan el 70% (Mohammad, 2016).

Hechas estas salvedades, la presente investigación permite asegurar que los discursos de odio contra los políticos españoles representan el 12,15% del corpus, y que los mensajes con mayor intensidad de odio suponen el 10,7% del total. No se puede subestimar, por tanto, la gravedad de estas interacciones que convierten la conversación social en torno a los políticos en un escenario altamente polarizado y sensible. Esta realidad sugiere la necesidad de seguir investigando los discursos de odio, su alcance y su impacto social. En la medida en que el sexismo y la misoginia aparecen recurrentemente en las agresiones verbales contra las mujeres políticas, hay que avanzar en el estudio de la relación del discurso de odio con las estrategias de desinformación y los desórdenes informativos.

En un efecto espejo, tampoco se puede obviar que la virulencia de los ataques verbales analizados en esta investigación invita a una reflexión inaplazable sobre la responsabilidad de los propios políticos en la radicalización y polarización del clima social. Las agresiones identificadas forman parte cotidiana de la dialéctica partidista; con demasiada frecuencia, descalificaciones como fascista o terrorista son escuchadas en sede parlamentaria. En este sentido, no cabe alarmarse cuando el habla popular se contamina del mismo lenguaje abusivo que emplean sus propios representantes políticos.

La misma responsabilidad cabe solicitar a los propietarios de las plataformas que sustentan redes sociales como Twitter. El hecho de que ciertos perfiles promotores de mensajes de odio misóginos y sexistas sigan operativos meses después de ser denunciados (Spring, 2021), alimenta la impunidad de los agresores y deja la vía expedita para la propagación de conductas antidemocráticas y de discursos de odio que merman la convivencia y la paz social.

Las redes sociales son, simultáneamente, extensión y complemento de la vida física. Por ello es necesario insistir en la idea de que lo que sucede en la esfera virtual adquiere naturaleza real y performativa en la vida de las personas.

Apoyos

Este artículo forma parte del proyecto “Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva” (PROVULDIG-2), financiado por la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo (ref. H2019/HUM-5775).

Bibliografía

- Amnistía Internacional (2021). *Troll patrol*. <https://bit.ly/3nhoBBr>
- Amores, J. J., Blanco-Herrero, D., Sánchez-Holgado, P., & Frías-Vázquez, M. (2021). Detectando el odio ideológico en Twitter. Desarrollo y evaluación de un detector de discurso de odio por ideología política en tuits en español. *Cuadernos.Info*, 49, 98–124. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27817>
- Anti-defamation League (ADL) (2017). *Pyramid of Hate*. <https://bit.ly/3A0MyV9>
- Arce-García, S., & Menéndez-Menéndez, M.I. (2018). Aplicaciones de la estadística al framing y la minería de texto en estudios de comunicación. *Información, cultura y sociedad*, 39, 61-70. <https://doi.org/10.34096/ics.i39.4260>
- Arcila-Calderón, C., Sánchez-Holgado, P., Quintana-Moreno, C., Amore, J-J., Blanco-Herrero, D. (2022). Discurso de odio y aceptación social hacia migrantes en Europa: Análisis de tuits con geolocalización. *Comunicar*, 71, 21-35. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-02>.
- Avaaz (2019). *Whatsapp Social Media's dark web. How the messaging service is being flooded with lies and hate speech ahead of the spanish elections*. Avaaz.org. <https://bit.ly/3FIViyY>
- Barrie, C., & Chun-ting, H. (2021). AcademictwitteR: an R package to access the Twitter Academic Research Product Track v2 API endpoint. *Journal of Open Source Software*, 6(62), 3272. <https://doi.org/10.21105/joss.03272>.
- Bassignana, E., Basile, V., & Patti, V. (2018). *Hurtlex: A multilingual Lexicon of Words to Hurt*. Proceedings of the Fifth Italian Conference on Computational Linguistics CLiC-it 2018. Collana dell'Associazione Italiana di Linguistica Computazionale. <https://doi.org/10.4000/books.aaccademia.3085>
- Bernal-Triviño, A., & Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. *Profesional de la información*, 28(3), <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- Blanco-Alfonso, I., Chaparro-Domínguez, M., & Repiso, R. (2021). El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 779-791. <https://doi.org/10.5209/esmp.76189>
- Burnap, P., & Williams, M.L. (2015). Cyber hate speech on Twitter: An application of machine classification and statistical modeling for policy and decision making. *Policy & Internet*, 7(2), 223-242. <https://doi.org/10.1002/poi3.85>
- Campos-Domínguez, E., Esteve-Del-Valle, M. Renedo-Farpón, C. (2022). Retóricas de desinformación parlamentaria en Twitter. *Comunicar*, 72, 47-58. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-04>
- Cid, G. (2019). Los ‘deepfakes’ ya son un negocio millonario: cómo evitar que te engañen. *El Confidencial*. <https://bit.ly/3wnOpjb>
- DW (2021). Alemania: desinformación y noticias falsas asedian la campaña electoral. *DW.com* <https://bit.ly/31H21e6>
- Ferruz-González, S.A., Rodríguez-Fernández, L., & Rubio-Romero, J. (2020). Visibilidad del liderazgo femenino en Twitter: aproximación sobre el ranking Top 100. Mujeres líderes en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 45-64. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.18839>

- Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T., & Martínez, G. (2015). *Countering Online Hate Speech. Programme in Comparative Media Law and Policy*. University of Oxford.
- Garrido, A., Martínez Rodríguez, M. A., & Mora Rodríguez, A. (2021). Polarización afectiva en España. *Más Poder Local*, 45, 21-40. <https://bit.ly/3HM8uoF>
- Gidron N., Adams, J., & Horne, W. (2018). How Ideology, Economics and Institutions Shape Affective Polarization in Democratic Polities. *American Political Science Association*. <https://bit.ly/2ZrNGS4>
- Gil Pascual, J. A. (2021). *Minería de textos con R. Aplicaciones y técnicas estadísticas de apoyo*. UNED.
- Guerrero-Solé, F., & Philippe, O. (2020). La toxicidad de la política española en Twitter durante la pandemia de la COVID-19. *Hipertext.net*, 21, 133-139. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.12>
- Herrero-Diz, P., Pérez-Escobar, M., & Plaza Sánchez, J.F. (2020). Desinformación de género: análisis de los bulos de Maldito Feminismo. *Icono 14*, 18(2), 188-216. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1509>
- Igareda-González, N., Alberto-Pascale, A., Fejös, A., Zentai, V., Cankurt, I., Sette, R., Sicurella, S., Schulz, A., Wilhelm, C., Bladini, M., Helmstad, A., & Svensson, E-M. (2021). *Map of the main political parties using hate speech against the "ideology of gender" through the social networks and internet in Europe*. <https://bit.ly/3HV3L4A>
- Ipsos (2021). *Sentimiento de sistema roto en 2021. Populismo, anti-elitismo y nativismo*. <https://bit.ly/3xmAHxs>
- Jankowicz, N. (2017). How Disinformation Became a New Threat to Women. *codastory.com*. <https://bit.ly/3x3ukPh>
- Jockers, M. (2017). *Syuzhet, extracts sentiment and sentiment-derived plot arcs from text*. <https://bit.ly/3bmyTxr>
- Kearney, M. (2020). *Detect Twitter Bots: tweetbotornot2*. <https://bit.ly/3HZtpoM>
- Liddy, E.D. (1998). Enhanced text retrieval using natural language processing. *Bolletín of the American Society for Information Science and Technology*, 24(4), 14-16. <http://doi.org/10.1002/bult.91>
- Lim, M. (2017). Freedom to hate: social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49(3), 411-427. <https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341188>
- Luque-Ortíz, S., & Cano-Alarcón, M. (2020). La violencia de género en Twitter según Vox en las elecciones autonómicas de Andalucía. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, 116-133. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i51.08>
- Martini, F., Samula, P., Keller, T.-R., & Klinger, U. (2021). Bot, or not? Comparing three methods for detecting social bots in five political discourses. *Big Data & Society*, 8(2), 1-13. <https://doi.org/10.1177/20539517211033566>
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society. <https://bit.ly/3CS4v70>
- Mohammad, S. (2016). Sentiment Analysis: Detecting Valence, Emotions, and Other Affectual States from Text. *Emotion Measurement*, 2016, 201-237. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100508-8.00009-6>
- Mohammad, S., & Turney, P. (2010). *Emotions Evoked by Common Words and Phrases: Using Mechanical Turk to Create an Emotion Lexicon*. Proceedings of the NAACL-HLT 2010 Workshop on Computational Approaches to Analysis and Generation of Emotion in Text. June 2010. LA, California.
- Mohammad, S., & Turney, P. (2013). Crowdsourcing a Word-Emotion Association Lexicon. *Computational Intelligence*, 29(3), 436-465. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8640.2012.00460.x>
- Moreno Cantano, A.C., & Calvillo Cisneros, J.M. (2021). Propaganda del odio contra los Rohingya. Estudio del caso de Facebook y Twitter. Pineda, A., & Sánchez Gutierrez, B. (eds.), *Comunicación política en el mundo digital: tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad* (pp. 792-814). Dykinson.
- Núñez Puente, S., & Fernández Romero, D. (2018). Discurso visual posmachista en Twitter: análisis multimodal de la iconicidad de la victimización. *Dígitos*, 4, 131-148. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i4.127>
- Oceño, P. (2018). Fake news real women: Disinformation gone macho. When disinformation is weaponized against women, misogyny rears its ugly head. *Rappler*. <https://bit.ly/3CV5rYi>

- ONU Mujeres (2021). Hechos y cifras: Liderazgo y participación política de las mujeres. *Unwomen.org*. <https://bit.ly/3F1NVIE>
- Pardy, N. (2018). How The Fake News Industry Weaponizes Women. *Refinery29*. <https://r29.co/3D0CpXo>
- Parekh, B. (2006). Hate speech. Is there a case of banning? *Public Policy Research*, 12(4), 213-223. <https://doi.org/10.1111/j.1070-3535.2005.00405.x>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2021). Eso no me lo dices en la calle. Análisis del discurso del odio contra las mujeres en Twitter. *Profesional De La Información*, 30(5), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>
- Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. Plutchik, R. & H. Kellerman (eds.), *Emotion: Theory, Research, and Experience* (pp. 3-33). Academic Press.
- Posetti, J., Shabbir, N., Maynard, D., Bontcheva, K., & Aboulez, N. (2021). Online violence Against Women Journalists: A Global Snapshot of Incidence and Impacts. *UNESCO*. <https://bit.ly/3ocsSWQ>
- Ramírez-García, A., González-Molina, A., Gutiérrez-Arenas, M-P., & Moyano-Pacheco, M. (2021). Interdisciplinariedad de la producción científica sobre el discurso del odio y las redes sociales: Un análisis bibliométrico. *Comunicar*, 72, <https://doi.org/10.3916/C72-2022-10>
- Ramírez Plascencia, D., Alonzo González, R. M., & Ochoa Amezcua, A. (2022). Odio, polarización social y clase media en Las Mañaneras de López Obrador. *Doxa Comunicación*, 35. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1505>
- Rivas Venegas, M. (2021). Contra las mujeres: el discurso misógino de Vox. “Palabras gruñido” del nacionalpopulismo español. *Revista de Investigaciones Feministas*, 12(1), 67-77. <https://dx.doi.org/10.5209/infe.69585>
- Robles, J.M., Guevara, J.A., Casas-Mas, B., & Gómez, D. (2022). Cuando la negatividad es el combustible. Bots y polarización política en el debate sobre el COVID-19. *Comunicar*, 71, 63-75. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-05>
- Rodríguez-Fernández, L. (2021). *Propaganda digital: comunicación en tiempos de desinformación* UOC.
- Sarapura Sarapura, M. M. (2021). El discurso del odio sexista a través de las redes sociales como reacción al himno “Un violador en tu camino”. *Razón y Palabra*, 24(111), 116-140. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1807>
- Sauter, D.A., Eisner, F., Ekman, P., & Scott, S. (2010). Cross-cultural recognition of basic emotions through nonverbal emotional vocalizations. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(6), 2408-2412. <https://doi.org/10.1073/pnas.0908239106>
- Searle, J. (2009). *Actos de habla*. Cátedra.
- Sessa, M.G. (2020). Misogyny and Misinformation: An analysis of gendered disinformation tactics during the COVID-19 pandemic. *Disinfo.eu*. <https://bit.ly/3EY8QpP>
- Smith, M. A., Rainie, L., Shneiderman, B., & Himelboim, I. (2014). Mapping Twitter topic networks: From polarized crowds to community clusters. *The Pew Research Center*. <https://pewrsr.ch/3xUK203>
- Spring, M. (2021). La periodista de la BBC brutalmente troleada en redes sociales (y las impactantes revelaciones de su experimento). *BBC.com*. <https://bbc.in/3qfMqfN>
- Stabile, B., Grant, A., Purohit, H., & Harris, K. (2019). Sex, Lies, and Stereotypes: Gendered Implications of Fake News for Women in Politics. *Public Integrity*, 21, 491-502. <https://bit.ly/31LSKBx>
- The Economist Intelligence Unit (2020). *Measuring the prevalence of online violence against women*. <https://bit.ly/3qfA8ns>
- Unión Interparlamentaria (2016). Sexism, harassment and violence against women parliamentarians. *ipu.org*. <https://bit.ly/3o6nIf4>
- Unión Interparlamentaria (2018). Sexism, harassment and violence against women in parliaments in Europe. *ipu.org*. <https://bit.ly/308aw12>
- Williams, M. (2021). *The Science of Hate*. Faber&Faber.

¿Qué se comenta de un reality? Análisis del foro en Facebook de Gran Hermano España (2011-2019)

What do people say about a reality show? Analysis of Spanish Big Brother's Facebook comments (2011-2019)

Cabeza, J., Casado, R. y Paz, M. A.¹

Recibido: 18-02-2022 – Aceptado: 15-07-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A3>

RESUMEN: Este artículo analiza el historial completo del foro de Facebook de Gran Hermano España durante el período 2011-2019. En el estudio se obtuvieron más de 1,2 millones de comentarios del grupo de Facebook. Se investiga cuáles son los temas más recurrentes de los que hablan los fans del programa y cuál es su posición ante ellos. Los participantes aceptan la lógica del reality (mecánica y objetivo final), pero a veces cuestionan la imparcialidad de la cadena si aprecian que interviene en la realidad para obtener una ventaja comercial. Sin embargo, pasa inadvertida la censura que ejerce el programa sobre los comentarios de sucesos que puedan dañar su imagen. Los espectadores, mayoritariamente de género femenino, critican tres veces más (2,79) a las mujeres concursantes que a los hombres. Sin embargo, también hay cierta alianza de género entre foristas y concursantes femeninas: se las apoya más a ellas para que ganen.

Palabras clave: redes sociales; feminismo; reality show; Facebook; Gran Hermano.

ABSTRACT: This article analyses the complete history of the Facebook forum on Big Brother Spain during 2011-2019. For this study, more than 1.2 million Facebook comments were retrieved, and later thematic patterns from these units of content were identified and analysed. It examines what the most recurrent issues the fans talk about, and their standpoint on those. Forum participants accept and fully participate in the logic of the program (both its mechanics and its end goal), but sometimes mistrust and question the broadcaster's impartiality when they consider that the network is meddling in the reality for commercial purposes. Yet any censorship made by the program on events which may hurt its image goes unnoticed. Viewers, largely women, criticize female contestants three times (2.79) more than men. However, there is also a degree of gender alliance between forum members and female contestants, as these receive more support to win the contest.

Keywords: social media; feminism; reality show; Facebook; Big Brother.

¹ **José Cabeza** imparte clases de Guión audiovisual en la Universidad Rey Juan Carlos. Sus líneas de investigación están relacionadas con la creación narrativa audiovisual. Actualmente trabaja en la influencia del reality show en la comunicación pública. jose.cabeza@urjc.es, <https://orcid.org/0000-0003-1047-2733>

Raúl Casado es profesor universitario en la International School of Business de la HAN University of Applied Sciences, en Arnhem (Países Bajos). Diseña, desarrolla e imparte cursos de análisis empresarial, herramientas de gestión de información y recopilación de datos. r.casadolinares@han.nl, <https://orcid.org/0000-0002-6121-8279>

María Antonia Paz es catedrática del Departamento de Periodismo y Comunicación Global de la Universidad Complutense de Madrid. Su principal línea de investigación se centra en el estudio de la historia de los medios audiovisuales y en los discursos de odio presentes en redes y medios digitales. mapazreb@ccinf.ucm.es, <https://orcid.org/0000-0002-6664-0647>

1. Introducción²

“*What exactly is Big Brother? A documentary, a game show, or a psychological experiment?*” (Hill & Palmer, 2002, p. 251). La hiperhibridación genérica y su éxito de audiencia convirtieron a *Gran Hermano* (GH) en un modelo de la nueva televisión. No sólo marcó la evolución del género del *reality*, sino también la lógica narrativa de toda una generación de programas. Durante los últimos veinte años, en España se han emitido 18 ediciones de GH, 7 más de GH VIP y una edición especial (*El reencuentro*) que reunió a ganadores de previas ediciones. En 2000, la primera gala del programa tuvo un 36,5% de share y durante toda la primera edición registró un asombroso 51,2% de media y más de 9 millones de espectadores (Adrián, 2013). La primera expulsión de un concursante de GH obtuvo un 47,3% de share, derrotando por una diferencia de más de 1,5 millones de espectadores a la semifinal de Champions League entre Real Madrid y Bayern Múnich (Anon., 2000a, p. 11). Por ello es lógico que esa audiencia, o su búsqueda, también forme parte de la definición de GH: “*Big Brother is a typical product of our commercially oriented age in being a hybrid, a combination of various genres designed to maximize audiences*” (Hill & Palmer, 2002, p. 251).

GH suma características o elementos procedentes de otros géneros televisivos. De ahí que su clasificación resulte complicada. Algunos autores hacen énfasis en la mezcla de realidad y entretenimiento (*factual entertainment* o *game doc*), mientras otros subrayan la delicada unión de ficción y realidad (*docsoup*). Cualquiera que sea la denominación, la forma de presentación de la realidad tiene un peso decisivo en la descripción del formato. GH ofrece la posibilidad de ver a personas reales viviendo situaciones y conflictos cotidianos: “Bienvenidos a la vida en directo”, se anunciaba GH1. Sin embargo, la prensa advertía desde su estreno que el *look* documental que exhibía el programa era confuso: “Cada vez más la televisión es percibida por el público como un espectáculo continuo que supera la división en géneros y la dicotomía ficción-realidad” (Anon., 2000b, p. 28).

Esta investigación tiene como objetivo localizar y analizar los temas más recurrentes en el foro de GH y estudiar qué punto de vista tienen los usuarios, en su mayoría de género femenino, sobre aspectos decisivos en la construcción y desarrollo de los *reality shows*, en general, y de GH, en particular. Por este motivo se plantean las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Qué palabras aparecen como recurrentes en este foro y cuál es su relación con la dinámica del juego, el control/realidad del programa y los concursantes?

P2. ¿Qué emociones y reacciones de la audiencia aparecen en estos comentarios? ¿Cuál es la función de los insultos y hacia quién se dirigen?

P3. ¿Cuál es el papel de la audiencia mayoritariamente femenina de este programa en el foro?

¿Existe un enfrentamiento entre géneros en el foro de GH en *Facebook*?

En línea con estas preguntas de investigación, este trabajo busca demostrar las siguientes hipótesis:

H1. Las personas que concursan en GH centran la atención del foro. Sobre el juego, el principal cuestionamiento que se realiza es el de la manipulación, que implica objeciones a la representación que se hace de la realidad. No obstante, el divertimento, asociado al humor, constituye el principal acicate en estos comentarios.

² Esta investigación se ha realizado dentro del proyecto de investigación PID2019-105613GB-C31, Cartografía de los Discursos de Odio en España desde la Comunicación, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (España).

H2. Las emociones manifestadas por los foristas son mayoritariamente negativas y se utilizan para expresar juicios morales que, simultáneamente, reflejan el interés y conexión de los espectadores con el concurso.

H3. Existe una clara misoginia que se concreta en términos que descalifican la capacidad intelectual de la mujer, su comportamiento ético y sexual.

2. Marco referencial

Desde el principio se comprobó que la realidad que emitía GH no era exactamente “la realidad”, sino que había que entender que tenía ciertos matices inherentes al formato y al medio televisivo. Incluso Tsay-Vogel y Krakowiak plantean que, en este tipo de programas, la coherencia narrativa influye más en el disfrute de la audiencia que la percepción del realismo en sí: “*Thus, it is questionable whether perceived realism is driving viewers to enjoy reality-based programs*” (Tsay-Vogel & Krakowiak, 2017). Aun así, los *realities* promocionaron desde el principio su realismo como su principal valor, lo cual hizo que empezaran a surgir dudas y desconfianza ante esta nueva flexibilidad al representar la realidad. Cada creación documental genera su efecto de verdad a través de estrategias diferentes, pero en cada documental hay un “bloque de puro presente condensado” (Zunzunegui & Zumalde, 2019, p. 181). El *reality* intenta buscar ese espacio de verdad asumiendo sus peculiaridades o contradicciones.

Hay que tener en cuenta que en GH existe una influencia directa del exterior a través de expulsiones que decide la audiencia. La presencia de una amenaza así para los concursantes hace que la vida en la casa de GH esté distorsionada y conducida desde fuera por los espectadores (Jiménez Morales, 2009, p. 64). Es más, la realidad de GH no solo está contaminada, sino que ni siquiera es completa. Peter Bazalgette, director creativo de *Endemol* en Reino Unido, defendía que por primera vez en la historia el canal en directo “*democratizes the audience’s relations with the real*” (Holmes & Jermyn, 2004, p. 12). Según él, el público no sólo podía ver lo que otros decidían por ellos (el montaje que decide el programa), sino que tenía acceso a los brutos que daban origen a la edición del programa, reduciendo –se supone– la capacidad de manipulación por parte de los editores. Sin embargo, esos brutos tampoco son toda la realidad. En GH España grabar todo lo que sucedía en la casa durante sus 10 primeras ediciones suponía almacenar 696 horas de grabación semanales que generarían 29 cámaras durante 24 horas. Al menos en su origen, la media hora de resumen emitido representaba sólo un 0.52% de todo lo grabado. Incluso si alguien estuviera dispuesto a no apartar la mirada de la televisión en un canal 24 horas tampoco tendría acceso a toda la realidad de lo que sucede en la casa, porque hay muchos momentos en los que las cámaras solo cumplían una función de monitorizar. De hecho, en GH7, uno de los concursantes se comió la Nocilla y el programa nunca pudo averiguar quién fue, porque no se grabó. Y así sucedió en varias ocasiones (Santana, 2011, p. 19).

Y, en segundo lugar, está la continua reconstrucción de las relaciones entre realidad y ficción. Holmes y Jermyn aluden a que GH se mueve entre la realidad y la ficción y eso lo consideran un problema: “*yet the preoccupation with the (it is often implied somehow deceitful) capacity of television to ‘blur’ the boundaries continues*” (Holmes & Jermyn, 2004, p. 12). Mast, por el contrario, advierte que ni los participantes ni los creadores de los *realities* entienden ‘lo real’ de una forma ingenua, sino dinámica y sofisticada, y apelan a la credibilidad y sinceridad de las emociones, confesiones y reflexiones dentro de “[...] *a simulated micro-social or ‘emotional journey’ and a site for self-reflection and identity work, [which] also induces renewed notions of authenticity [...]*” (Mast, 2016a).

Aun así, es claro que los *realities* tienen una parte de ficción ineludible y que marca la identidad del formato, aunque el propio programa lo oculte deliberadamente y sólo hable de realidad como

estrategia publicitaria para atraer al espectador (Holmes & Jermyn, 2004, p. 12). La ficción se hace presente –y necesaria– en cualquier tipo de *reality* a través de la edición y de la estructura dramática. Ellis argumenta que la forma en la que se cuentan los *realities* debe mucho a la evolución de la calidad dramática de las series de ficción de los 80, que lograron que hubiera un desarrollo de personajes, sometidos a multitud de incidentes en las tramas que les hacían cambiar y crecer emocionalmente. Incluso Corner destaca esta característica, absorbida de las series de ficción, como un elemento original de los *realities*: “*In taking a popular audience beyond the confines of the broadcast text into the continuity of an online narrative*”. Los *realities* no cuentan solo con personas que participan en un concurso, sino que en el contexto de su puesta en escena dotan a los participantes de una segunda condición: son “*television actors*” (Corner, 2009, p. 58). Así, GH está basado en una paradoja. Las situaciones que viven sus personajes son artificiales, al ser creadas para que les afecten, a la vez que los guionistas buscan tramas y subtramas para organizar sus experiencias, igual que en la ficción, pero al espectador se le pide que juzgue la sinceridad con la que viven los concursantes en la casa: “*They are required to perform ‘naturally’, to give the kind of performance of self for a viewership that was created in the early years of TV*” (Ellis, 2009, pp. 103-115). Por todo ello hay reflexiones sobre GH que apuntan a que el formato significa una traición al “noble impulso” del documental (Hill & Palmer, 2002, p. 252). Hablar de experimento sociológico remite a esa parte documental y traicionada, a la observación y análisis de las personas en su espacio de intimidad, todo el tiempo y en todos los lugares.

Las reacciones al programa “*varied from moral outrage, over discussions of the program’s intrinsic features, to discussions of the show’s cultural resonance*” (Mathijs, 2002), y la controversia se reconocía irónica pero abiertamente: “*whether you’ve followed every series, dipped in and out over the years or believe Big Brother is responsible for most of society’s ills and thus hate it even though you’ve never watched it [...]*” (Holmes, 2011). En su primera edición, la mayoría de las críticas periodísticas vertidas por el formato de GH sólo veían “morbo” en el programa. En ningún caso, la prensa situó el programa en el plano del experimento científico o del documental, sino más bien interpretó que sólo se buscaba crear “un escenario para la observación obscena” (Bueno, 2002, p. 124). El acceso incondicional y casi ilimitado a la intimidad era visto como algo moralmente negativo, como un exceso de realidad: “*Gran Hermano es la obscenidad de la convivencia que tiene lugar en la intimidad de una casa, que tiene paredes opacas, aunque ‘perforadas’ por la televisión formal*” (Bueno, 2002, p. 125). Corner no plantea en ese sentido una perversión del espíritu del documental, sino que habla de transformación, de nueva identidad, de era postdocumental. La antropóloga Margaret Mead entendió también, al ver *An American family*, que el impacto de los nuevos formatos en televisión obligaba a la reformulación del concepto de documental: “*I do not think that American Family should be called a documentary. I think we need a new name for it, a name that would contrast it not only with fiction, but with what we have been exposed to up until now on TV*” (Corner, 2009, p. 66). En los últimos cuarenta años, muchos programas de ficción se han revestido de una pátina documental y eso ha ayudado a la confusión conceptual, pero no es menos cierto que la influencia de estos formatos de ficción sobre los programas basados en la realidad no ha sido unidireccional. El documental también se ha impregnado de ficción: “*The dramatic look, the look of the advertising, the look of the pop video*” (Corner, 2009, p. 53). Todo ello, influido por los hábitos televisivos (*viewing habits*), las expectativas de la audiencia y la gran variedad de formatos han contribuido a moldear esa nueva identidad de la televisión postdocumental, muy condicionada por la hibridación de géneros. Esta hibridación evoluciona hacia algo más profundo, que produce no sólo una mezcla amplia de formatos, sino también de conceptos: “lo privado y lo público, la celebridad y la persona desconocida, lo informativo y el entretenimiento, la autenticidad y la performance, la verdad y la falsificación, el hecho y la ficción, etc (García-Martínez, 2009, p 239).

Y todo se expresa en el formato, un mecanismo para estructurar la realidad a través de pautas de la ficción, pero que debe aparecer como una “plataforma invisible” que desaparece detrás de la cons-

trucción dramática que logra crear (Chalaby, 2016, p. 17): los *reality* reproducen la vida, al menos la parte de la vida que consideran más entretenida (Bignell, 2005; Hill, 2002; Hill, 2004).

Para Corner, en esta nueva era todos los elementos clásicos del documental quedan en un segundo plano dominados por su condición de divertimento: “*the clear purpose of the whole microsocial event is to deliver fun*” (2009, p. 46). La función de entretener se impone e incluso llega a anular la esencia misma del material documental: “*It is clear that in the diverting mode, belief in the veracity of you are watching is not a prerequisite to engagement and pleasure*” (Corner, 2009, p. 54). Es habitual esta visión supremacista de la ficción. Ya en la década de los 90, el *infotainment* o *info-show* se generaliza y ocupa el *prime time* de las cadenas, creando espacios televisivos con identidad propia en los que “la realidad se convierte en un objeto consumible como espectáculo” (Domínguez y Arévalo, 2020, p 526). Incluso el reportaje, un formato con una conexión definitoria con la realidad, se transforma en infoentretenimiento, tanto en la temática como en el tratamiento de la realidad, con la necesidad de ser un “espectáculo en estado puro”, donde hay una elevada dosis de entretenimiento que tiende a uniformizar la oferta televisiva (García-Avilés, 2021, p. 184). Esta tendencia, en un programa como GH, llega más lejos: se plantea incluso que “renovó el formato de las telenovelas al mezclar ficción y realidad” (Castro, 2002, p. 6). Este formato comporta un salto cualitativo dentro de la telerrealidad contemporánea por “su reubicación plena en el hábitat del entretenimiento” (García-Martínez, 2009, p 239).

Desde el primer momento, GH se presenta como un programa adscrito al género del *reality*, por lo tanto, la presencia de contenidos reales, no ficcionados, se usa para intentar atraer a la audiencia. Diversos estudios han planteado dudas sobre si esos contenidos son verdaderamente reales o se acercan más a un estadio de simulación (Sanabria, 2018) o manipulación (Pérez González, 2015), guionizado y controlado (Oprea & Kühne, 2016; Grela, López & Pérez, 2018), que simplemente se sirve de la fragmentación de la realidad como trampa. Estos foros no sólo disfrutan de comentar un programa, sino que potencian a la vez sus relaciones interpersonales y construyen sus valores: “las situaciones representadas en Gran Hermano no tienen importancia si no es a través de su resignificación. Una resignificación que se apoya en las experiencias de los participantes del foro, en su vida offline” (Aranda Juárez, 2005, p. 7).

3. Metodología

El uso de las redes sociales está en clara expansión para juzgar la interacción entre los contenidos televisivos y sus audiencias (Holmes & Clayton, 2019, p. 548). Como se ha señalado, el objetivo de esta investigación es analizar el foro de *Facebook* sobre GH para agrupar las reacciones espontáneas expresadas por los usuarios en un margen temporal muy amplio (10 años) con el objetivo de descubrir qué cuestiones resultan de interés o suscitan la atención de la audiencia. El diseño del estudio aplica técnicas de análisis de contenido a través de una unidad de análisis que son los comentarios de la audiencia en *Facebook* durante el período 2011-2019. El estudio abarca trece temporadas en total: seis ediciones de GH (12-17), cinco ediciones de GH VIP (3-7), una temporada de GH Dúo y GH *El reencuentro. 10 años después*.

Se han desestimado enfoques metodológicos operativos en este contexto (análisis textual, teoría de la argumentación, etc.) debido a los objetivos establecidos, el carácter exploratorio de esta investigación y a las dimensiones de la muestra de análisis. También se han desestimado otras herramientas metodológicas como cuestionarios, grupos focales, etc, que tienen el inconveniente de crear un escalón intermedio en el que la iniciativa corresponde al investigador, donde se incrementa la probabilidad de respuestas menos genuinas, y donde el número de participantes ha de ser necesariamente reducido, ya sea por motivos presupuestarios, operativos o ambos. El uso de *Facebook* como fuente permite acceder a las reacciones del público sin mediación alguna más allá de las restricciones propias de la plataforma.

Haciendo uso de la *API Graph* de *Facebook* a través de *Microsoft Power Query*, se extrajo el historial completo de comentarios de los fans del programa en el grupo ‘*Gran Hermano*’ de *Facebook* (<https://www.facebook.com/granhermano/>): así se obtuvieron más de 1,2 millones de registros brutos. Esto permite acceder a una extensa muestra de las opiniones directas de seguidores de GH en sus propias palabras, sin mediación de terceros, y en un periodo de tiempo en el que el formato está plenamente consolidado y aparece con regularidad en la parrilla de televisiones de diferentes países.

Con el objetivo de comprobar la representatividad de la fuente primaria, se cruzó el perfil de los comentaristas del foro con el perfil estándar de la audiencia del programa. Los datos de audiencia de *Kantar* para GH España en el período 2000-2010 indicaban que un 65% de la audiencia del programa fueron mujeres, mientras que sólo un 35% correspondieron a hombres; y estos porcentajes se mantuvieron relativamente estables durante ese período. En 2019 las mujeres seguían siendo clara mayoría de la audiencia de GH (PlayTV, 2019). Con respecto a los comentaristas de *Facebook*, a pesar de los límites que las herramientas de privacidad de la plataforma establecen para el acceso a gran parte de la información personal de sus usuarios, sí que es posible hacerse una idea aproximada de algunos parámetros clave (sexo y edad) a través del nombre y foto de perfil. El análisis de los 120 *top fans* del foro de GH arrojó proporciones similares por género a las que componen tradicionalmente la audiencia del programa en televisión: en agosto de 2019, el 70% eran mujeres frente a un 30% de hombres (dado el carácter dinámico del ranking de *top fans* en *Facebook*, estos porcentajes fluctúan continuamente; pero múltiples muestras a lo largo del tiempo confirman la ratio aproximada de 2/3 mujeres vs. 1/3 hombres, consistente con los datos de *Kantar*).

Respecto al contenido, no se han tenido en cuenta imágenes compartidas, iconos o *clicks* del tipo ‘me gusta’, dado que su presencia habría hecho inoperante el análisis de toda la información. Posteriormente se eliminaron aquellos comentarios escritos en otros idiomas. El resultado del proceso completo de filtrado y limpieza del foro retuvo el 95% de los comentarios que fueron extraídos originalmente.

El análisis de contenido identificó y clasificó las palabras más frecuentes utilizadas. Este tipo de análisis permite detectar la mayor presencia de un tema, es decir, nos revela el interés de los internautas y, en ciertos aspectos, la orientación de ese interés. Este análisis puede abarcar un periodo amplio de años y un número ingente de intervenciones, lo cual puede revelar patrones fijos o cambios. La recurrencia, desaparición o incorporación de ciertos términos puede marcar cambios sociales, más o menos sólidos, dentro de una sociedad. Para ello, las observaciones de los participantes fueron reducidas a palabras con un resultado de más de 17 millones que se agruparon para calcular la frecuencia de aparición de cada vocablo. Dado que las frecuencias obtenidas se aproximaban a la distribución típica de la Ley de Zipf, truncamos los resultados seleccionando el 80% más relevante del total de frecuencias, a fin de trabajar con una muestra de tamaño viable para el análisis sin perder relevancia estadística. Con el mismo objetivo, también se eliminaron algunas categorías gramaticales (artículos, conjunciones, pronombres...) y los verbos de uso genérico (ser, estar, haber), que a pesar de su fuerte presencia cuantitativa tenían poco valor analítico. El resultado de este último filtro deja un listado definitivo que representa un total de casi 5,4 millones de palabras léxicas, mayoritariamente sustantivos y verbos, agrupadas por frecuencias. Estas palabras que se repiten se estudian en función del contexto, es decir, del hilo de la conversación en el que se producen. También se tiene en cuenta la relación con otras palabras con las que se establecen concordancias y que pueden orientar sobre su significado o su tono, evitando así la ambigüedad del análisis fuera de contexto. El análisis de estas frecuencias responde a las preguntas de investigación. Así, en primer lugar, se analizan las palabras que aparecen con más frecuencia en general porque se entiende que estas frecuencias denotan los ejes recurrentes de este foro. En segundo lugar, se extraen y estudian las más frecuentes que expresan emociones

(sentimientos negativos, positivos, neutros), juicios (de aprobación y rechazo e intensidades en esas posturas) e insultos. Las concordancias y la relación con el contexto permiten analizar esos sentimientos (juicio e insultos) y las causas que los inspiran. Finalmente se valoran las más frecuentes respecto a la dinámica del programa con el fin de comprobar en qué medida los participantes del foro perciben la presencia y la exposición de la realidad; si la aceptan como válida o la cuestionan. Se incluye un análisis diacrónico de estas variables para considerar los cambios experimentados por el foro de GH a lo largo del periodo analizado.

4. Análisis de los resultados

4.1. Temas habituales en el foro de GH

Las redes sociales y la política de participación (Yoo & Gil de Zúñiga, 2014) han generado una nueva relación entre la televisión y su audiencia (Stollfuß, 2019) en la que destaca sobre todo la fidelidad a los programas (Guo, 2019). Aunque en algunos casos (*The Walking Dead*) se ofrecen comentarios sofisticados que se asemejan a la crítica televisiva profesional (Teurlings, 2018), en GH la forma de las observaciones se acerca más a una espontaneidad lacerante y descontrolada. La mitad de todas las palabras que se publican en el foro se refieren al nombre de un concursante y están relacionadas con juicios morales o manifestaciones de emociones (insultos) sobre las personas y sus acciones dentro de la casa o hacen una referencia directa a las partes más importantes de la dinámica de un concurso (reglas, objetivo) (ver Tabla 1).

Tabla 1. Líneas temáticas más frecuentes

Línea temática	Frecuencia relativa
Nombre de concursante	19,5%
Juego, concurso	15,4%
Emociones, juicios, insultos	15,2%
Insultos (subgrupo del anterior)	4,4%
Control del programa y manipulación	1,3%

Fuente: elaboración propia.

Los asistentes al foro manifiestan de forma habitual que algún comentario o suceso les hace gracia, les resulta divertido; de ahí que la onomatopeya “jaja” sea la sexta palabra más usada con 68.009 presencias (ver Tabla 2). Se confirma la inclinación de los fans por el humor como en otros foros televisivos (Castro-Mariño, 2018), pero en GH se descubre también que hay una amplia tipología de utilización de la risa que va desde alegrarse de la expulsión o de la permanencia de los concursantes y reírse de sus comportamientos y errores, hasta sencillamente conectar con otros comentarios o reírse de sus propios chistes. No obstante, la palabra más frecuente es “fuera”, que aparece mayoritariamente como el deseo de que un concursante concreto abandone el programa. “Fuera” implica, primero, la elección de una persona de entre varias por su comportamiento en la casa o por la poca afinidad que tienen con su forma de ser y, en segundo lugar, revela la inmersión del espectador en la dinámica del programa clamando por la nominación y su posterior expulsión. También las expresiones “a la calle” (63.439) y “a la puta calle” (13.137) tienen una resonancia casi idéntica a “fuera”: juzgan y condenan. Se señala al peor; no al mejor. En otras palabras, se habla mal de alguien.

Tabla 2. Listado de las 50 palabras más frecuentes

#	Palabra	Frecuencia	#	Palabra	Frecuencia	#	Palabra	Frecuencia
1	Fuera	134.803	18	Bien	37.751	35	Dos	25.193
2	Ganadora	120.301	19	Ver	37.642	36	Ganar	25.172
3	Calle	100.651	20	Sofía	36.299	37	Suso	24.805
4	GH/gran hermano	88.224	21	Mejor	35.509	38	Mala	24.520
5	Paula	73.590	22	Belén	35.257	39	Hace	24.464
6	Jaja, jajajaja, etc.	68.009	23	Omar	34.280	40	Pues	24.128
7	María	65.383	24	Ahora	33.748	41	Mierda	24.037
8	Jesús	59.696	25	Miriam	33.674	42	Madre	23.723
9	Casa	56.616	26	Cuando	33.398	43	Puta	22.815
10	Ganador	52.383	27	Gente	32.384	44	Carlos	22.334
11	Tongo	47.956	28	Mal	28.455	45	Ole / olé	21.976
12	Va	47.822	29	Asco	27.748	46	Gusta	21.277
13	Kiko	46.179	30	Falsa	26.335	47	Puede	20.832
14	Nada	44.235	31	Creo	26.022	48	Vergüenza	20.266
15	Muy	44.044	32	Programa	25.885	49	Lucía	20.066
16	Laura	42.531	33	Da	25.784	50	Persona	20.056
17	Vaya	39.557	34	Solo	25.564

Fuente: elaboración propia.

Dentro de la dinámica de juego que establece el programa no es extraño que los asistentes al foro hagan una proyección del final, intentando descubrir qué sucederá según los acontecimientos que se desarrollan en la casa, al igual que ocurre en la ficción. Según se puede observar en la Tabla 3, toda la serie de palabras asociadas con el verbo “ganar” marcan claramente esta preocupación; y también la presencia importante de la palabra “dinero”, que sirve para definir, y así desprestigiar, algunas de las acciones de los concursantes, especialmente aquellas dirigidas a ganar el premio o a hacerse hueco posteriormente en la televisión como comentaristas. En otras ocasiones, “dinero” se usa para cuestionar al programa y recordar que cualquier decisión de *Telecinco* puede tener un motivo económico detrás (aumentar los ingresos de los SMS, por ejemplo). También es obvia la consciencia de que habrá un ganador.

Tabla 3. Listado de las 20 palabras más frecuentes relativas al tema juego/concurso

#	Palabra	Frecuencia	#	Palabra	Frecuencia	#	Palabra	Frecuencia
1	Fuera	134.803	8	Ganar	25.172	15	Votar	7.896
2	Ganadora	120.301	9	Gane	17.475	16	Ganado	7.387
3	Calle	100.651	10	Concurso	13.780	17	Vete	6.410
4	GH / gran hermano	88.224	11	Audiencia	12.746	18	Plató	6.245
5	Casa	56.616	12	Dinero	12.471	19	Concursantes	5.617
6	Ganador	52.383	13	Gana	11.035	20	Premio	5.238
7	Programa	25.885	14	Juego	10.564

Fuente: elaboración propia.

Como en cualquier juego, todos los concursantes quieren ganar, pero tienen que hacerlo compitiendo dentro de las reglas que diseñan los creadores y que ellos aceptan. La gran diferencia con otros juegos es que en GH –los *realities*, en general– hay unas normas conocidas y claras (nominaciones, prohibiciones, obligaciones), pero hay otras normas abiertas, ambiguas y sin definir que están en manos de los valores y la moralidad de la audiencia. Estas normas tienen que ver con lo que dicen o hacen los concursantes y que será decisivo al juzgarlos. No son claras, sino que están abiertas a la asignación de un significado. Por ejemplo, la ira de una persona pueda ser vista como algo justo o algo excesivo dependiendo del contexto, de a qué reaccione y por qué motivo. El foro juzga presuponendo que las personas tienen libertad: ni sus acciones ni sus palabras están sujetas a un guion.

El programa, por su parte, intenta activamente favorecer la acción dramática de modo indirecto. Esto ofrece posibilidades de aclarar y estilizar el mensaje en términos dramáticos y narrativos; pero también exhibe la asimetría de poder entre el programa y los concursantes, lo cual crea riesgos de intrusión, humillación, apropiación y tergiversación. “*The question remains whether the dilemma between commercial and ethical values can be resolved – that is, whether an entertaining, profitable show can be ethical (and vice versa)*” (Mast, 2016b). Cualquier nueva norma o decisión en la casa busca promover situaciones de conflicto, que permitan crear complicidades y rivalidades y ayudar al arranque de las subtramas (relaciones entre personajes): concursantes que entran cuando el concurso ya comenzó (GH 12) o que eligen estar en la casa acompañados por alguien (GH 15), la existencia de una segunda casa apartada de la principal con consejeros que eran antiguos concursantes (GH 17). Estas variaciones de las normas para favorecer relatos más interesantes dentro de la casa fracasaron algunas veces por la acción de la libertad humana, imprescindible para justificar la parte de realidad del show televisivo. En la primera edición, por ejemplo, todos los concursantes debían elegir y puntuar a dos de ellos, los que merecían salir de la casa según su criterio: un dilema importante con múltiples posibilidades de generar más conflictos. Y entonces llegó el pacto entre todos: los concursantes decidieron nominar de tal forma que todos tuvieran los mismos votos. En *Telecinco* se reconocía que eso era posible (“son completamente libres”) (Anon., 2000c, p. 11) y que las normas establecían que en caso de empate todos estarían nominados. Esa libertad de actuación dentro de las normas traslada a los concursantes la responsabilidad de sus actos y es la que a su vez permite que los espectadores los juzguen.

Como se puede ver en las Tablas 4 y 5, las conversaciones en el foro tienen una base emocional muy marcada. Los términos que provocan juicios emocionales positivos o negativos son constantes, ya sean para manifestar la desaprobación sobre las personas de la casa, los comentarios de otros foristas sobre lo que ven o lo que opinan o, simplemente, para valorar la experiencia o las normas o medidas del programa. Las diferencias con respecto a los comentarios de las fans de ficción televisiva son patentes, puesto que, en esos casos, las emociones se utilizan para la autorreflexión sobre la identidad propia de las fans (Lacalle y Castro, 2018).

Tabla 4. Las 20 palabras más frecuentes sobre emociones y juicios (excl. insultos)

#	Palabra	Frecuencia	#	Palabra	Frecuencia	#	Palabra	Frecuencia
1	Jaja. jajaja. etc.	68.009	8	Vergüenza	20.266	15	Ojalá	9.118
2	Bien	37.751	9	Favor	19.493	16	Guapa	8.503
3	Mal	28.455	10	Pena	16.784	17	Encanta	8.495
4	Asco	27.748	11	Merece	12.631	18	Amor	8.220
5	Mierda	24.037	12	Bueno	11.990	19	Culo	7.248
6	Ole / olé	21.976	13	Peor	11.848	20	Pobre	7.224
7	Gusta	21.277	14	Buena	10.038

Fuente: elaboración propia.

Aproximadamente un 15% de los 5,4 millones de palabras hacen referencia a emociones o juicios; y de ellas, casi un tercio son directamente insultos, que también son un factor de la lógica emocional que envuelve las conversaciones sobre qué sucede en la casa o que muestra una reacción contundente a una valoración que va en contra o a favor de lo que piensa un forista. Las expresiones de rechazo son mayoritarias: “asco” (27.748), “mierda” (24.037), “peor” (11.848) o “vergüenza” (20.266), que aparece de muchas maneras (“es una vergüenza”, “no tiene vergüenza”, “cómo no le da vergüenza”, “da vergüenza ajena” ...), pero fundamentalmente para expresar un juicio moral sobre lo que hizo alguien. Frente a estas palabras de crítica también hay otras que revelan una proximidad con algo que se ha dicho en el foro o que se ha visto en la casa como “ole” (21.277) o “pena” (16.784). También hay términos que pueden tener una doble interpretación: “gusta” (21.277) se puede usar para expresar una aprobación a una persona (me gusta cómo es) o comportamiento (me gusta lo que ha hecho), y también para todo lo contrario (no me gusta algo o alguien). Lo mismo sucede con la palabra “merece” (12.631), que puede usarse para reivindicar justicia o para ser magnánimo.

Independientemente de si se está a favor o en contra, escribir “es una pena” o “me da asco” manifiesta un deseo por parte de la persona que lo escribe: le gustaría que las cosas hubieran sido de forma diferente a como fueron. Revela una conexión con lo que está sucediendo dentro de la casa.

4.2. El machismo y el feminismo en el foro de GH

Dentro de las palabras más frecuentes que revelan una implicación emocional de los participantes al foro están los insultos (ver Tabla 5). En este apartado hay importantes diferencias de sexo: las mujeres reciben tres veces más (2,79) insultos que los hombres. Este porcentaje no se puede explicar por una mayor presencia femenina en el programa, dado que el número de concursantes fue equilibrado en cuanto al género y, además, la presencia de ambos sexos fue similar si atendemos al cómputo total de jornadas alojados en la casa: un 51% de los casi 18.000 días correspondieron a presencia femenina, frente a un 49% de presencia masculina. Analizando la serie de insultos, el patrón de ataques a los concursantes según su género es evidente. En los hombres, que reciben sólo un 24% de ofensas, la falta de respeto más habitual es “falso” (17.258), que representa un 30% del total de insultos. Los términos “malo” (5.110), “machista” (4.897) y “chulo” (4.082) hacen referencia a problemas de convivencia: una persona que no tiene en cuenta a los que están a su alrededor y que antepone sus intereses a los de los demás o cree que su punto de vista es superior. El insulto de “niñato” (2.540) apunta a comportamientos inmaduros por parte de los personajes masculinos.

Las mujeres, por su parte, son diana de un 67% de los insultos y tienen un patrón diferente: el único punto en común con los hombres, si nos atenemos a una cantidad de referencias equitativas, es la inmadurez (“niñata”: 3.910). También se aprecian coincidencias en insultos como “tonto” (4.920) y “tonta” (6.465), que tienen poco peso relativo en el conjunto de faltas de respeto a los concursantes. Con la excepción de esas pocas conexiones entre ambos sexos, las diferencias son notables. Aparece una tipología de insultos machistas sobre el comportamiento sexual que están referidos exclusivamente a ellas: puta (22.815), guarra (2.671) o zorra (1.893). Hay que tener en cuenta que “puta” funciona la mayor parte de las veces como epíteto (“puta imbécil” o “puta calle”) y que también aparecen en conjunción con otras palabras que alteran el sentido del insulto e incluso el sexo al que va dirigido (“hijo/a de puta”). Como sustantivo apenas aparece un 20% del total. Aun así, y obviando también las referencias ocasionales de “guarra” a la higiene personal de alguna concursante, llama la atención que no aparece una equivalencia en el género masculino: los deseos o intentos de mantener relaciones sexuales sólo se les reprueban a ellas.

Tabla 5. Listado de los insultos más frecuentes por sexo

En femenino			En masculino			Ambos sexos		
#	Palabra	Frecuencia	#	Palabra	Frecuencia	#	Palabra	Frecuencia
1	Falsa	26,335	1	Falso	17,258	1	Prepotente	6,526
2	Mala	24,520	2	Malo	5,110	2	Falsos	5,521
3	Puta	22,815	3	Tonto	4,920	3	Tontos	2,504
4	Tonta	6,465	4	Machista	4,897	4	Sinvergüenza	2,351
5	Niña	6,258	5	Chulo	4,082	5	Gilipollas	2,279
6	Pesada	5,829	6	Puto	2,876	6	Impresentable	2,124
7	Patética	5,190	7	Feo	2,671	Total		21,305
8	Teatrrera	5,087	8	Niñato	2,540			
9	Loca	4,921	9	Payaso	2,315			
10	Fea	4,646	10	Niño	2,223			
11	Mentirosa	4,550	11	Asqueroso	2,141			
12	Niñata	3,910	12	Patético	1,891			
13	Choni	3,648	13	Manipulador	1,830			
14	Bruja	3,518	14	Pesado	1,758			
15	Asquerosa	3,150	Total		56,512			
16	Manipuladora	3,106						
17	Petarda	3,087						
18	Llorona	2,962						
19	Guarra	2,671						
20	Payasa	2,496						
21	Maleducada	2,402						
22	Envidiosa	2,266						
23	Cansina	2,224						
24	Zorra	1,893						
25	Sosa	1,838						
26	Ordinaria	1,795						
Total		157,582						

Fuente: elaboración propia.

Más allá del mayor número, y también de la mayor variedad, de insultos dirigidos a ellas, se detecta también una insistencia en cuestionar el comportamiento ético de la mujer: una forma de machismo y de misoginia femenina que genera muchas reacciones y controversia (Miranda & Agudelo, 2021), p.252). En este caso, las mujeres son acusadas de manipular emocionalmente –teatrrera (5.087), mentirosa (4.550) y manipuladora (3.106)–, cualidad que parece eminentemente femenina como se refleja en las diferencias en un concepto clave: la falsedad, es decir, el comportamiento no auténtico. El término “falsa” (26.335) supera en más de un 50% al de “falso” (17.258), que también puede actuar como adjetivo no relacionado con una categoría de descripción dirigida a una persona. Más allá de la diferencia por género, es notable que el porcentaje total de insultos que hacen referencia de una forma u otra a la falsedad o la mentira representan más de 1 de cada 4. Es lógica esta importancia en un programa en el que la autenticidad de las

personas en la casa tiene gran valor para los espectadores. Acusar de falsedad es la máxima descalificación en un *reality*.

A pesar de la paridad por género ya señalada tanto en el número de concursantes de partida en el concurso en el periodo estudiado (55% mujeres, 45% hombres) como en el número total de días de presencia en el programa (51% mujeres, 49% hombres), es interesante la inclinación del foro por prever o desear la victoria de una mujer frente a un hombre. El término “ganadora” (120.301) aparece el 70% de las veces (Ver Tabla 3) frente al de “ganador” que sólo lo hace el 30%. La palabra “ganadora” se presenta mayoritariamente como un deseo *a priori* del desenlace futuro del programa, no como celebración de un resultado. Esta ratio de 70-30% es similar a la del desenlace final del concurso, que entre enero 2011 y junio 2019 fue ganado por una mujer en porcentajes casi idénticos.

4.3. Las dudas sobre la neutralidad de GH

Cuando se analizan los patrones temáticos más relevantes y su evolución a lo largo del tiempo se aprecia bastante estabilidad. El tema de las emociones ha ido decreciendo levemente a lo largo de los años de emisión del *reality* (un 1% anual de promedio, aproximadamente), mientras que los comentarios sobre el juego y sus reglas se han incrementado en un porcentaje similar. Es decir, la audiencia del foro ha aumentado su vigilancia sobre el concepto de realidad, cuestionando o reafirmando los límites del juego, mientras que se reducían los análisis sobre lo que hacían los concursantes. Esto puede indicar una pérdida de confianza en la expresión de la realidad que da naturaleza de ser al *reality*, pero que no parece suficiente como para cuestionar ni la dinámica ni la esencia del programa.

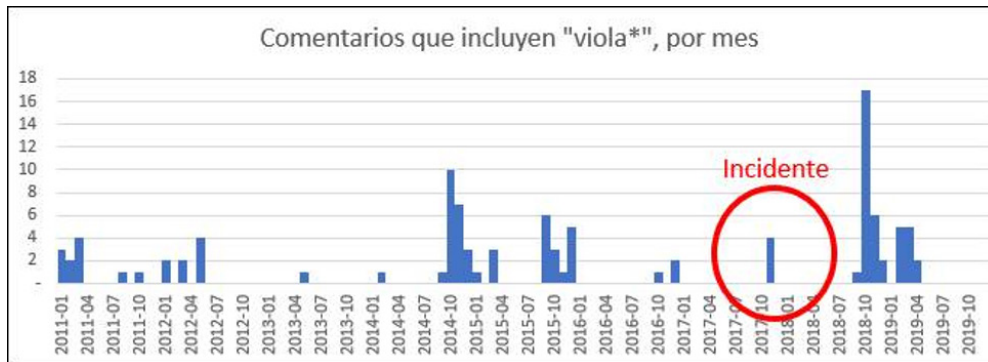
Los asistentes al foro se erigen en vigilantes de la realidad-verdad frente a los concursantes... y también frente al programa. La insistente aparición de la palabra “tongo” (47.956) o “tongazo” (9.039) es inequívoca. La audiencia manifiesta sus dudas respecto al rol neutral de la cadena, a la que suponen –acertadamente– interesada en que el programa sea lo más intenso posible y atraiga a un mayor número de espectadores. Cuando aparece el término “tongo” o “tongazo” se cuestiona a *Telecinco* –término que también aparece con un número alto de referencias (10.171)–; se le acusa de hacer trampas favoreciendo a unos concursantes sobre otros, bien por no intervenir o por todo lo contrario. Acusar de “tongo” lleva implícita una reclamación de justicia, de desear que cada persona sea tratada como se merece según sus acciones. Curiosamente, esa reclamación significa pedir a la cadena que haga algo, que intervenga para hacer justicia, como lo hacen los guionistas en las series de ficción para que el final sea adecuado a las emociones de la audiencia, que fluctúa así entre el deseo de realidad, de ver a personas interactuando libremente en un ambiente no contaminado, y el deseo de ficción: se solicita la intervención del programa para que haya un desenlace justo según las reglas y, sobre todo, según los parámetros emocionales de los espectadores.

Las reclamaciones o las dudas sobre la neutralidad de la cadena o de la dirección del programa no son negativas *per se*, en la medida en que favorecen la polémica y, por tanto, la interacción de los usuarios y el aumento del flujo de intervenciones, sinónimo de éxito para un programa que se sostiene en captar cuanta más atención, mejor. Sin embargo, este axioma no se aplica al momento más polémico de toda la historia de GH: la presunta violación de una concursante del programa el 3 de noviembre de 2017. Ese día, José María López presuntamente abusa sexualmente de Carlota Prado aprovechando que estaba inconsciente por la ingesta de alcohol. Revisadas las imágenes, que no se llegaron a emitir, GH decide expulsar a José María López y presentar una denuncia ante la Guardia Civil (Zuazo, 2022).

El suceso invita a comentar, juzgar y a posicionarse a favor o en contra de alguno de los concursantes y de las decisiones del programa. Sin embargo, la búsqueda en el foro de cualquier término que

incluye *viola-*, raíz de palabras como violación, violador, violada, etc., durante la primera semana de noviembre es extremadamente baja para un hecho de tanto potencial dramático. En 9 años apenas se recogen 106 comentarios que contengan palabras con la raíz *viola-*. En la primera semana de noviembre aparecen únicamente 4 comentarios que se dirigen en un mismo sentido: todos ellos sirven para criticar a Carlota. Paradójicamente, la semana que más veces aparecen términos asociados con el concepto “violación” en el periodo estudiado sucede en 2018 (semana 10) cuando Omar le dijo a Asraf que se acostara con Miriam, que estaba borracha. Nadie se acostó con nadie; por lo tanto, algo que no sucedió, y de características muy similares a lo que sí sucedió en 2017, registró cuatro veces más comentarios.

Tabla 6. Comentarios que incluyen cualquier palabra derivada de la raíz *viola-*



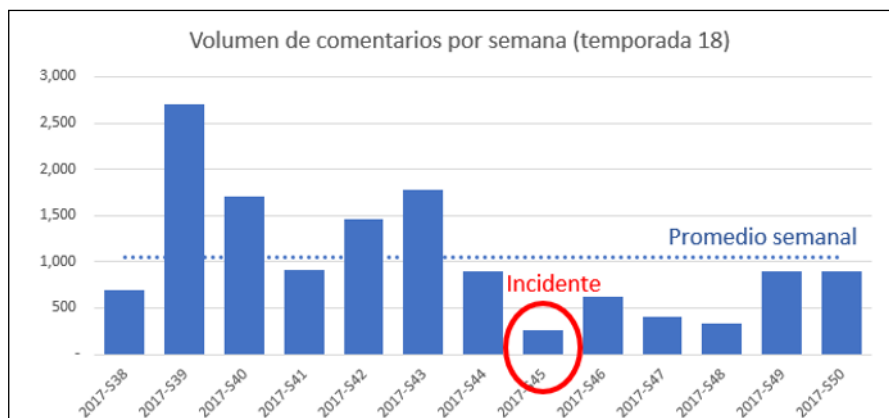
Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Comentarios sobre la presunta violación de Carlota Prado

Fecha	Comentario
2017-11-08	josemaria tiene todo mi apoyo no eres ningun violador a sido algo compartido y los dos son mayores de edad lo que no me parese bien ez que carlota este en la casa si no ay ninguna denuncia ni alla credivilidd de los echo [sic]
2017-11-08	carlota esta en la casa creo averla visto me parese vengonzoso wue no defienda a jose maria y diga que no a sido violada [sic]
2017-11-08	me molesta que estén dando lpor hecho que carlota es la victima no hay denuncia y no hay evidencia a pesar de que estaban en una casa llena de cámaras en este momento la única victima es jose maria que esta siendo llamado violador a pesar de que no esta [sic]
2017-11-08	que poca vergüenza lo que acabo de ver cada vez esta mas claro que se beneficiara de ello yo no antepongo un sueño ante un acto como una presunta violación ademas están los vídeos de pocas hora después de la presunta violación y ella esta muy risueña [sic]

Fuente: elaboración propia.

Más aún, la semana 45 de 2017, cuando el programa decide expulsar al concursante, resulta ser la semana con menos flujo de comentarios de toda la temporada 18, alcanzando sólo un 25% de volumen promedio semanal de intervenciones. Estos datos hay que ponerlos en relación con la expulsión de Carlota Prado, decidida por la audiencia a finales de mes. El conductor del espacio no realizó ninguna pregunta sobre los hechos para “proteger la intimidad de Prado” (Zuazo, 2022). Unos días más tarde, Carlota Prado sí quería hablar en plató de lo sucedido, pero no se le permitió y no se volvió a hablar de ella ni de lo que pasó en toda la edición número 18 de GH.

Tabla 8. Número total de comentarios por semana en GH temporada 18

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

GH se presenta ante la audiencia como un programa de entretenimiento que expone la realidad de forma transparente y abierta, cercano a las formas audiovisuales del formato documental e incluso a sus postulados éticos. Los comentarios del foro revelan que los espectadores son capaces de ser parte activa del entretenimiento y estar totalmente implicados en la lógica del concurso. Las tres palabras que con más frecuencia aparecen en un período de diez años son “fuera” (134.803) y “calle” (100.651), que revelan el deseo de que un concursante abandone el programa o sea nominado para su expulsión, además de “ganadora”, que junto a todas las palabras de su familia (“ganador”, “ganar”, “gane”, “gana”, “ganado”) suman 233.753 repeticiones y reflejan la omnipresencia del objetivo del concurso a través de las afirmaciones o las elucubraciones sobre el final del juego. Sin embargo, y al mismo tiempo que se acepta estar observando un juego, los espectadores asumen que lo que están viendo también es una manifestación de la vida real y disfrutan más con la percepción del realismo que con la coherencia narrativa, a diferencia de lo señalado por Tsay-Vogel y Krakowiak (2017). De hecho, la regularidad a lo largo del tiempo de las actitudes y los temas del foro refuerza la idea de que los numerosos estudios y comentarios periodísticos sobre la falta de realidad en los *realities* no parecen afectar a la percepción de la audiencia. El foro se toma en serio las normas y las reglas del programa y se intenta descalificar a los concursantes o al propio programa con palabras como “tongo” o “tongazo” cuando se considera que no las cumplen; además de criticar a aquellos que detectan que actúan para proyectar una imagen y no como son en realidad: de ahí que “falso” y “falsa” sean los insultos más habituales.

Más allá de un leve aumento de los comentarios sobre las reglas y los límites, los espectadores más activos en redes siguen creyendo en el componente real de lo que se emite: juzgar a los concursantes por lo que hacen libremente sigue siendo el elemento central que conecta a la audiencia con el *reality*. La audiencia se convierte en un *Gran Hermano* que vigila todo lo que sucede en la casa: no en vano 1 de cada 5 palabras que aparecen es el nombre de un concursante. En general, el foro fomenta el hablar mal de las personas, así como una falta de respeto y de tolerancia hacia sus comportamientos. Las emociones manifestadas no son solo negativas, como se plantea en la H2, sino que también pueden considerarse hostiles, como la ira o el desprecio (Ihlebaek y Holter, 2021). Esta práctica no es exclusiva de GH, puesto que se ha extendido a otras redes sociales y a otros colectivos (Paz-Rebollo, Mayagoitia-Soria y González-Aguilar, 2021).

En cuanto a los comentarios según el género, se aprecia una mayor presencia de comentarios femeninos que masculinos en una proporción aproximada de 2 a 1. Esta presencia femenina dominante es, por otra parte, similar a los foros de otros programas (Deltell, Claes & Osteso, 2013) y ello deriva en algunos efectos lógicos y otros paradójicos. Tiene cierta lógica que la palabra “ganadora” tenga una presencia más destacada que la de “ganador”, lo cual indica una inclinación *a priori* por la victoria de un género sobre el otro independientemente de las diferentes ediciones y de las acciones de los concursantes. Si se tiene en cuenta que los concursantes de un sexo y otro estuvieron un tiempo muy similar en la casa se percibe un prejuicio claro en contra de los concursantes de género masculino y a favor de las mujeres. Pero resulta paradójico que, al contabilizar los insultos y teniendo en cuenta la distribución desigual de género, se confirma la H3, puesto que las faltas de respeto son abrumadoramente más numerosas y variadas para ellas que para ellos. Las mujeres reciben un 67% de los insultos y tres veces más de descalificaciones que los hombres. Ambos sexos son criticados por su inmadurez, pero más allá de esa coincidencia el patrón de insultos es completamente diferente según el género del concursante. Con ellas las referencias sexuales son continuas y 1 de cada 4 insultos fijan la idea de que la mujer es falsa, manipuladora o mentirosa. Sin embargo, también hay cierta alianza de género entre foristas y concursantes femeninas: se las apoya más a ellas para que ganen en una especie de identificación por simpatía (Aguilera, 2015).

A diferencia de otros géneros televisivos, en los que el presente condiciona el enjuiciamiento de los personajes (Rodríguez, 2016), en GH los cambios sociales observados en la última década sobre los roles del hombre y la mujer dentro de la sociedad no se plasman en los comentarios de los participantes del foro, en su mayoría mujeres. Cuando ellas no se sienten observadas en su intimidad, y pueden juzgar con total libertad sin preocuparse si socialmente está bien o mal lo que dicen, siguen exponiendo un comportamiento complejo, que revela actitudes de clara misoginia feminista (Miranda & Agudelo, 2021), pero también complicidades de género.

Aunque se confirma la H1 y no se puede probar una manipulación sobre la realidad que ven los espectadores, sí que existen sistemas de control del foro. Los resultados del flujo de comentarios tras la posible violación de una concursante son inverosímiles para un asunto tan grave y especialmente en un foro de un *reality*, donde casi cada acción se juzga desde un punto de vista emocional. Por tanto, es claro que debió existir algún tipo de moderación o filtro que eliminase comentarios por considerarlos perjudiciales, indebidos o censurables. Esa moderación no pudo ser algorítmica (eliminar comentarios automáticamente por la inclusión del término “violación”), porque en ese caso el término aparecería cero veces. Aún así, la intervención del programa, ya fuera por motivos de imagen o de protección legal, cuestiona la neutralidad del canal en la televisión social y advierte sobre la capacidad del creador del formato para censurar o modular las discusiones en el foro, teniendo margen así para controlar las nuevas audiencias surgidas de las redes sociales y la construcción de sentido que se deriva de su uso (Quintas y González, 2014, p. 84).

Entre los límites de esta investigación cabe señalar que se analiza sólo una red social y, por tanto, queda por averiguar si estos patrones se mantienen para GH en otras redes sociales distintas de *Facebook* (*Twitter*, *Instagram*, etc.); y también si son extrapolables al género del *reality* en su conjunto, ámbito no demasiado abordado desde el feminismo, aún más centrado en profundizar en el análisis de series dramáticas de calidad en vez de fijarse “*on the less prestigious terrain of reality TV*” (Holmes & Clayton, 2019, p. 548). Algo muy paradójico cuando los formatos que tienen una mayor repercusión y se comentan más en las redes sociales son los de entretenimiento: los de ficción están en tercer lugar, después de los deportes (Gómez, Paniagua, Farias, 2015). El análisis de contenido basado en frecuencias interpretadas en función de concordancias y del contexto de la conversación sirve para responder a las preguntas planteadas. La recurrencia, desaparición o incorporación de ciertos términos puede marcar cambios sociales, más o menos sólidos, dentro de una sociedad. Si bien es cierto que al no poder detectar la retórica de la argumentación se reduce la explicación sobre el

origen de esos cambios o qué los produce. La aplicación de un análisis textual puede encontrar más matices y refutar o validar las líneas generales de esta investigación. Finalmente, resultaría interesante valorar si, como en otros espacios televisivos y ante la necesidad de atraerse grandes audiencias (Van Es, 2016), la influencia de estos comentarios afecta a la producción y a los contenidos de GH.

Bibliografía

- Adrián (26/04/2013). Así era “Gran Hermano 1”. Recordamos la primera edición del reality. *MizonaTV*. <http://mizonatv.com/asi-era-gran-hermano-1-recordamos-la-primera-edicion-del-reality/>
- Aguilera, R. (2015). Chilenas y su identificación con los personajes femeninos de *Pasión de Gavilanes*. *Cuadernos.info*, (36), p. 207-218.
- Anon. (11/5/2000a). La primera eliminación de Gran Hermano dispara la audiencia de Tele5. *La Vanguardia*. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2000/05/05/pagina-11/34045126/pdf.html?search=real%20madrid>
- Anon. (7/5/2000b). Televisión sin techo. *La Vanguardia*, p. 28. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2000/05/07/pagina-28/34049931/pdf.html>
- Anon. (26/04/2000c). Rebelión en la granja. *La Vanguardia*, p. 11. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1983/12/31/pagina-11/34059286/pdf.html?search=Rebeli%C3%B3n%20en%20la%20granja>
- Aranda Juárez, D. (2005). El espectador excesivo (fan) y las comunidades on-line: estudios de recepción y educación mediática en Gran Hermano. *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25(2), p. 1-9
- Bignell, J. (2005). *Big brother. Reality tv in the twenty-first century*. Basingstoke: Palgrave MacMillan
- Bueno, G. (2002). *Telebasura y democracia*. Barcelona: Ediciones B
- Castro, C. (2002). La hibridación en el formato y pautas para el análisis de Gran Hermano. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 7(13)
- Castro-Mariño D. (2018). La audiencia social y el mundo narrativo de la ficción: análisis de los comentarios de los fans y *community managers* sobre la ficción televisiva y webseries españolas. *Palabra Clave*, 21(1), p. 86-110
- Chalaby, J. (2016). Drama without Drama: The Late Rise of Scripted TV Formats. *Television & New Media*, 17(1), p. 3-20
- Corner, J. (2009). Performing the real: documentary diversions (with afterword). En: Murray, S. & Ouellette, L. (Eds.), *Reality TV. Remaking Television Culture* (pp. 44-64). New York: New York University Press
- Deltell, L., Claes, F. & Osteso, J. M. (2013). Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 19(1), p. 347-364
- Domínguez-Quintas, S. & Arévalo-Iglesias, L. (2020). La evolución del reportaje en televisión: infoentretenimiento y espectacularización de la realidad. Un nuevo género en el cambio de milenio”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), p. 519-528
- Ellis, J. (2009). The performance on television of sincerely felt emotions. *The annals of the American academy of political and social science*, 625, p. 103-115
- García-Avilés, J. A. (2021). El reportaje de infoentretenimiento: evolución del género en las televisiones generalistas en España (1990-2020). *Revista De Comunicación*, 20(2), p. 171-188
- García Martínez, A. N. (2009). La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de la postrealidad. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 38, p. 237-251.
- Gómez Aguilar, M., Paniagua Rojano, F. & Farias Batlle, P. (2015). Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados. *Revista Latina de comunicación social*, 70, p. 539-551

- Grela, M.P., López, X. & Pérez, M. (2018) La re-creación de la realidad en los «reality shows». *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(9), p. 104-111
- Guo, M. (2019). Social television viewing with second screen platforms: antecedents and consequences. *Media and Communication*, 7(1), p. 139–152
- Hill, A. (2002). Big Brother. The real audience. *Television & New Media*, 3(3), p. 323-340
- Hill, A. (2004). *Reality TV Audiences and popular factual television*. London: Routledge.
- Hill, A. & Palmer, G. (2002). Big Brother. *Television & New Media*, 3(3), p. 251-254
- Holmes, S. & Clayton, S. (2019). It's what Emmeline Pankhurst would have wanted': Celebrity Big Brother: Year of the Woman (2018, UK) and negotiations of popular feminism(s). *Journal of Gender Studies*, 28(5), p. 545-562
- Holmes, S. & Jermyn, D. (2004). Introduction. Understanding reality television. En Holmes, S. & Jermyn, D. (Eds.). *Understanding reality television* (1-32). London: Routledge
- Holmes, S. (2011) Big Brother RIP. *Celebrity Studies*, 2 (2), p. 214-217
- Ihlebaek, K. A. & Holter, C. R. (2021). Hostile emotions: An exploratory study of far-right online commenters and their emotional connection to traditional and alternative news media. *Journalism*, 22(5), p. 1207–1222
- Jiménez-Morales, R. (2009). Gran Hermano: del naturalismo al costumbrismo televisivo. En León, B. (Ed.). *Telerrealidad. El mundo tras el cristal* (63-70). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y publicaciones
- Kantar (1990-2010). Empresa de Medición de audiencias. <https://www.kantarmedia.com/es/sobre-nosotros/kantar>
- Lacalle, Ch. & Castro, D. (2018). Fandom televisivo y construcción de identidad. Análisis de los comentarios de las fans españolas y los community managers. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, p. 1-18
- Mast, J. (2016a). Negotiating the 'real' in 'reality shows': production side discourses between deconstruction and reconstruction. *Media, Culture and Society*, 38(6), p. 901-917
- Mast, J. (2016b). The Dark Side of Reality TV: Professional Ethics and the Treatment of Reality Shows Participants. *International Journal of Communication*, 10, p. 2179-2200.
- Mathijs, E. (2002). Big brother and critical discourse: The reception of Big Brother Belgium. *Television & New Media*, 3(3), p. 311-322
- Miranda Bustamante, M.A. & Agudelo Vizcaíno, M. F. (2021). Mujer contra mujer: misoginia femenina en comentarios de noticias en Facebook. *Revista De Comunicación*, 20(2), p. 243-257
- Oprea, S. & Kühne, R. (2016). Generation Me in the Spotlight: Linking Reality TV to Materialism, Entitlement, and Narcissism. *Mass Communication and Society*, 19(6), p. 800-819
- Paz Rebollo, M.A., Mayagoitia Soria, A. & González Aguilar, J.M. (2021). From polarization to hate: Portrait of Spanish political meme. *Social Media and Society*, 7(4), p. 1-15
- Pérez González, P.O. (2015). Reality shows en Chile, origen y derrotero. Diálogos Histórico-Comunicacionales. *Historia y Comunicación Social*, 20(1), p. 189-203.
- PlayTV (24/1/2019). ¿Por qué el «Gran Hermano» de famosos sigue teniendo audiencia? ABC. <https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-gh-duo-gran-hermano-audiencia-programa-201901240205-noticia.html>
- Quintas Froufe, N., & González Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 43(22), p. 83-98
- Rodríguez, S. (2016). Foros en páginas web: un instrumento de análisis de la recepción de series de ficción históricas. El caso de La Señora. *Comunicación y Medios*, 25(34), p. 22-37
- Sanabria, C. (2018). Repensar Gran Hermano 20 años después: la casa como simulacro. *Žer*, 23(45), p. 185-202

- Santana, G. (2011). *Gran Hermano. Diario de una guionista*. Madrid: Anaya
- Stollfuß, S. (2019). German Public Television, Social Media and Audience Engagement. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 8(16), p. 98-109
- Teurlings, J. (2018). Social media and the new commons of tv criticism. *Television & New Media*, 19(3), p. 208-224
- Tsay-Vogel, M. & Krakowiak, M. (2017). Exploring viewers' responses to nine reality TV subgenres. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(4), p. 348-360
- Van Es, K. (2016). Social TV and the Participation Dilemma in NBC's The Voice. *Television & New Media*, 17(2), p. 108-123
- Yoo, S.W. & Gil de Zúñiga, H. (2014). Connecting blog, Twitter and Facebook use with gaps in knowledge and participation. *Communication & Society*, 27(4), p. 33-48
- Zuazo, E. (8/02/2022). ¿Qué le pasó a Carlota Prado en GH? Empieza el juicio por el presunto abuso sexual. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/television/20220208/8000546/hoy-inicia-juicio-presunto-abuso-sexual-ocurrido-gran-hermano-revolution-carlota-prado-mmnm.htm>
- Zunzunegui, S. & Zumalde, I. (2019). *Ver para creer: Avatares de la realidad cinematográfica*. Madrid: Cátedra

Impacto de la COVID-19 en la comunicación de los hospitales en España. Adaptaciones y evaluación de sus profesionales

Impact of COVID-19 on the communication of hospitals in Spain. Adaptations and evaluation by their professionals.

Costa-Sánchez, C. y López Golán, M. ¹

Recibido: 16-02-2022 – Aceptado: 15-07-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A4>

RESUMEN: La COVID-19 ha provocado una transformación en la estructura organizativa y asistencial del sistema sanitario que afecta de manera directa a la gestión de su comunicación. Este artículo tiene como propósito conocer la estrategia comunicativa de los hospitales en España en contexto de normalidad y cuáles han sido los principales cambios y necesidades de adaptación originados por la pandemia. Para ello, se recopila y analiza la información recabada a partir de un cuestionario y dos grupos de discusión con profesionales de la comunicación hospitalaria. Los resultados obtenidos confirman que la pandemia modifica la intensidad, el tipo de tareas que desarrollan y la prioridad en el uso de canales de comunicación. De manera transversal, el trabajo muestra que la crisis sanitaria ha acelerado el desarrollo de la digitalización de la sanidad española y de su comunicación. Paradójicamente, los profesionales estiman que la pandemia ha favorecido el conocimiento y el reconocimiento de la función de comunicación dentro y fuera del hospital.

Palabras-clave: COVID-19; hospital; salud; comunicación corporativa; pandemia.

ABSTRACT: COVID-19 has caused a transformation in the organizational structure of the healthcare system that directly affects the management of its communication. This article aims to know the communication strategy of hospitals in Spain in a context of normality and what have been the main changes and adaptation needs caused by the pandemic. For this purpose, the information is collected and analyzed from a structured questionnaire and two focus group with health communication professionals. The results obtained confirm that pandemic modifies the type of tasks carried out in the three communication areas and transforms both the information requested and the priority in the use of channels for its transmission. Furthermore the work concludes that the health crisis has accelerated the development of the digitization and of Spanish health and communication systems. Finally, the professionals consider that the pandemic has favored the knowledge and recognition of the communication function inside and outside the hospital.

Keywords: Covid-19; hospitals; health; corporate communication; pandemics.

¹ **Carmen Costa-Sánchez** es Profesora Titular del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidade da Coruña. Profesora de Comunicación Corporativa y Estrategias de comunicación. Directora de la Cátedra Vegalsa-Eroski UDC de Compromiso social, Comunicación y Reputación Corporativa. Sus líneas de investigación incluyen la Comunicación hospitalaria, la Reputación organizacional y la Comunicación Corporativa. carmen.costa@udc.es, <https://orcid.org/0000-0001-8154-9537>

Mónica López Golán es Doctora en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela. Profesora Ayudante Doctora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade da Coruña. Sus líneas de investigación se centran en el análisis de la gestión y financiación de medios, y de la transparencia y rendición de cuentas de las organizaciones. monica.lopez.golan@udc.es, <https://orcid.org/0000-0003-4006-5768>

1. Introducción

La misión del hospital público en la sociedad del siglo XXI implica labores asistenciales, docentes, de investigación y una importante labor educomunicativa (Peñafiel-Saiz *et al.*, 2014). Al tratarse de organizaciones con un elevado capital de conocimiento, los centros hospitalarios públicos y privados pueden desempeñar un relevante papel en la divulgación de hábitos saludables, en la educación científica de la sociedad y en la prevención de enfermedades ya conocidas y otras nuevas.

La pandemia ha situado a estas instituciones en el punto de referencia de la lucha contra la COVID-19 a nivel sanitario, pero también comunicativo, en las tres vertientes de la gestión de comunicación. A nivel externo, al colocar a la organización y sus profesionales como fuentes y protagonistas de la agenda mediática; a nivel interno, al intensificar la necesaria misión informativa y de motivación respecto a sus propios profesionales; a nivel de comunicación al usuario, al desafiar los protocolos y el trato habitual con el paciente y sus familiares.

El presente estudio analiza los principales cambios y necesidades de adaptación traídos por la pandemia a la gestión comunicativa de hospitales públicos y privados en España. Los aprendizajes sobre el manejo de los recursos humanos y materiales se encuentran en marcha, pero poco o nada se ha explorado todavía de manera conjunta sobre los efectos del virus y los desafíos planteados a nivel de gestión de comunicación a excepción de algunos trabajos puntuales: bien referidos a instituciones privadas (Castro-Martínez; Díaz-Morilla, 2020); bien a experiencias concretas de comunicación de los pacientes (Avellaneda-Martínez *et al.*, 2020; Regina; Cervera; Gómez, 2020) o con respecto a la comunicación con los profesionales (Muñoz-Muñoz *et al.*, 2020; Bonvin *et al.*, 2021). Se trata, por tanto, de un ámbito de estudio todavía poco abordado, pues la pandemia no ha dado tregua, y que puede aportar un diagnóstico que sirva para mejorar la función de la comunicación en el hospital, especialmente en un contexto de crisis de salud pública (Costa-Sánchez, 2010).

De manera similar a otros perfiles organizacionales (Túñez López, 2012), la comunicación es una parte importante de la gestión de todo hospital, una herramienta cuya relevancia, poco a poco, va siendo reconocida (ACSAS, 1999).

En los hospitales de España, la oficialización de una función de comunicación profesionalizada es relativamente reciente. Las necesidades comunicativas internas y externas del hospital lo conducen a la creación de un departamento encargado de diseñar, planificar, ejecutar, evaluar y coordinar la estrategia comunicativa –hacia adentro y hacia fuera- que desea llevarse a cabo (Orosa, 2006). Con este objetivo fueron naciendo en los hospitales departamentos de comunicación (también llamados gabinetes de comunicación), aunque en España la creación de estos departamentos se inició hace apenas tres décadas. En concreto, según González Borjas (2004: 308), “los hospitales públicos comenzaron a incorporar en la década de los 90 la gestión de la comunicación entre sus prioridades al objeto de llegar de forma más directa y nítida a los ciudadanos y, paralelamente, obtener los beneficios de una imagen positiva de la gestión realizada”.

La investigación sobre la gestión de la comunicación en los hospitales es, por tanto, reciente e incipiente, en paralelo a su paulatino desarrollo (Pelitti, 2016), a pesar de la larga tradición que acompaña a los dos ámbitos confluyentes de los que parte en origen, la Comunicación para la Salud y la Comunicación Corporativa, según se ha teorizado (Costa-Sánchez, 2011). La comunicación interna (hacia sus trabajadores), intermedia (con los usuarios) y externa (con la sociedad y otras organizaciones) conforman sus principales ámbitos de actividad (Medina-Aguerrebere *et al.*, 2020; Costa-Sánchez, 2012).

La función de la comunicación en las organizaciones hospitalarias es en sí una herramienta compleja. Se trabaja con información altamente especializada, se trata de organizaciones que integran

perfiles profesionales muy diversos en líneas jerárquicas distintas y que deben coordinarse y, además, acogen en sus instalaciones a los usuarios de su servicio, en el cual, la comunicación va implícita (forma parte de la relación asistencial) y es catalizadora. En el servicio hospitalario global confluyen: el servicio médico (la rehabilitación o comprobación del estado de salud del usuario); los servicios complementarios (de alojamiento, de limpieza, de restauración...), que ganan importancia en caso de ingreso en el hospital; y el servicio catalizador, la comunicación con el usuario (Costa-Sánchez, 2012).

La importancia de la comunicación entre el profesional sanitario y el paciente ha sido reconocida en estudios previos como un elemento fundamental para mejorar la satisfacción de ambos (Suchman *et al.*, 1995; Williams *et al.*, 1998), la adherencia al tratamiento (Pascual; Indurain, 2001), la disminución del número de quejas por parte de los pacientes (Infante-Castañeda, 2006) e incluso una mejora en los síntomas físicos, derivada de la combinación de factores cognitivos y emocionales (Borràs, 2004). La formación y capacitación en comunicación y habilidades sociales constituye una necesidad prioritaria para los profesionales sanitarios en España desde la atención primaria a la especializada y haciendo especial hincapié en la comunicación de malas noticias (Blázquez-Manzano *et al.*, 2012; Rodilla; Diez, 2014; Prieto-Agüero, 2016; Llompart, 2018).

De fondo, se encuentra a nivel institucional, la necesaria apuesta por una comunicación estratégica desde la gerencia del hospital. De esta forma, se facilitará el cumplimiento de diversos requisitos de importancia: 1) la existencia de un departamento profesionalizado e interno a la organización, con un buen conocimiento de sus características, singularidades y necesidades comunicativas, que desarrolle un trabajo estratégico más que táctico; 2) la creación y adecuado empleo de unos canales de comunicación adaptados a las relaciones con los distintos grupos de interés; 3) la creación de un plan estratégico de comunicación que responda a unos objetivos institucionales y evalúe la situación periódicamente; 4) la creación de un plan de comunicación de crisis para responder ante situaciones sobrevenidas de gravedad para la organización; 5) el desarrollo de una función referencial del hospital como fuente de información creíble y confiable y promotor de la educación en salud en un contexto de elevada incertidumbre y proliferación de noticias falsas (López-García, Costa-Sánchez y Vizoso, 2021); 6) la ubicación de la comunicación como una destreza fundamental que deben adquirir y practicar los profesionales hospitalarios de distintos perfiles (tanto sanitarios como de administración y servicios, fundamentalmente).

2. Apuntes introductorios sobre el impacto de la pandemia en la comunicación hospitalaria

El objeto de estudio del presente artículo es el de analizar el impacto de la pandemia en la comunicación hospitalaria desde la percepción y evaluación de sus profesionales. No obstante, el presente apartado busca recoger *a priori* algunos apuntes de contexto, que permiten, por una parte, comprender la comunicación hospitalaria en el marco de un sistema comunicativo más amplio, que ha colocado a los hospitales en primera línea de protagonismo mediático a raíz de la pandemia y, por otra, y a nivel interno, entender que las prácticas habituales de información interna y comunicación con el usuario, no han podido mantenerse inalteradas.

Para empezar, conviene señalar que en los dos últimos años, la crisis de salud pública generada por la COVID-19 ha convertido la información científica y la información en salud específicamente en la protagonista de la cobertura mediática (Monjas-Eleta *et al.*, 2020; Costa-Sánchez y López-García, 2020). El incremento de noticias ha sido patente en todos los medios y especialmente destacado en el ámbito de la prensa online (Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma, 2020). Asimismo, la ciudadanía ha intensificado sus hábitos informativos (Casero, 2020; Montaña, Ollé y Lavilla, 2020) y confiado en los medios tradicionales (especialmente la televisión y la radio) para informarse (Montaña, Ollé

y Lavilla, 2020; Rodero, 2020) en una situación de crisis y de elevada incertidumbre (Westlund y Ghersetti, 2015). Como recuerda Casero (2020), la información es una herramienta que puede ayudar a reducir la incertidumbre y la ansiedad, o, por el contrario, a aumentar el pánico y el caos.

Por otra parte, la proliferación de la desinformación en dicho contexto de multiplicación informativa (Costa-Sánchez y López-García, 2020; López-Pujalte y Nuño-Moral, 2020), que ha conducido a su consideración como ‘infodemia’ (OMS, 2020), ha evidenciado la circulación, especialmente a través de redes sociales y de mensajería cerrada, de bulos relacionados con salud y ciencia (Salaverría et al. 2020), lo que incrementa a su vez los riesgos para el bienestar de la población e incide en la importancia de la información fiable y clara (Fernández-Torres, Almansa-Martínez y Chamizo-Sánchez, 2021). De hecho, las agencias de verificación de noticias también han visto incrementada de manera muy notable su actividad (Aguado y Bernaola, 2020; Pozo-Montes y León-Manovel, 2020; Guallar et al., 2020).

La confianza en las fuentes de información juega en este sentido un papel clave. La confianza en las fuentes gubernamentales en España durante la pandemia ha sido baja (Reuters, 2020), no obstante, la confianza de los ciudadanos españoles en las fuentes científicas, los médicos y los expertos en salud ha sido muy elevada (Nielsen, Schulz, y Fletcher, 2021; Brennen et al., 2020). Cabe señalar que la información publicada en sitios web de organizaciones sanitarias ha sido altamente consumida durante la pandemia (Villegas-Tripiana, Villalba-Díaz y López-Villegas, 2020).

En este sentido, los profesionales de los hospitales, junto a divulgadores, científicos e investigadores, han visto multiplicada su visibilidad en la agenda de los *media*, tanto en espacios informativos como reportajes, debates, etc. (Masip *et al.*, 2020). Bajo el foco mediático, sus destrezas en comunicación se han convertido en el puente para el acceso a conocimiento científico especializado a una población que necesitaba comprender lo que estaba ocurriendo y la mejor forma de protegerse ante el virus (Diviu-Miñarro y Cortiñas-Rovira, 2020).

Además de toda esta presión del sistema comunicativo externo, a nivel interno, los hospitales se han convertido en el campo de batalla contra el virus, lo que organizativamente ha conducido a cambios importantes, afectando dichos cambios también a la comunicación (Martínez, Zabalegui y Sevilla, 2021; García-Alegría y Gómez-Huelgas, 2020). El componente emocional del trabajo asistencial durante esta etapa subraya asimismo la necesidad de una buena información y comunicación al profesional. Los profesionales hospitalarios han debido realizar un sobreesfuerzo y sobreponerse a una situación laboral de estrés ante una nueva amenaza, lo que ha generado sintomatología psicológica diversa (Bueno-Ferrán; Barrientos-Trigo, 2021; Dosil-Santamaría *et al.*, 2020). Arias y Pacheco (2020) sugerían, entre las medidas que podían ayudar psicológicamente a los profesionales de los centros sanitarios, llevar a cabo acciones y comunicaciones para que percibiesen que su trabajo estaba siendo considerado como esencial en la crisis y por lo tanto, utilizar la comunicación para contribuir a satisfacer sus necesidades emocionales.

Respecto de la comunicación con el usuario ingresado, los pacientes y sus familiares han afrontado el ingreso hospitalario por complicaciones vinculadas a la Covid-19 con preocupación, muchas veces alejados físicamente y con posibilidades comunicativas limitadas (Avellaneda-Martínez et al., 2021). Ello ha puesto de manifiesto la importancia de lograr una comunicación lo más cercana posible entre paciente y familiares, especialmente en situaciones críticas (Allande, Cervera, Gómez, 2020).

Ante el escenario aquí descrito partiendo de investigaciones previas, la importancia de la comunicación de las organizaciones hospitalarias como objeto de estudio adquiere una relevancia fundamental en contexto de pandemia. Su estudio, hasta la fecha, insuficiente, avala la pertinencia de la presente investigación y la continuación de esta línea en trabajos posteriores. Dada la carencia de análisis previos, las preguntas de las que parte la presente investigación son, necesariamente, de tipo

exploratorio: ¿Cómo ha afectado la pandemia a la comunicación de los hospitales en España? ¿Cuáles han sido las principales necesidades experimentadas desde sus departamentos de comunicación? ¿Qué evaluación realizan a día de hoy sus profesionales?

3. Metodología

Este trabajo toma como universo de estudio los hospitales españoles públicos y privados con mejor reputación en España. En concreto, aquellos que ocupan las cincuenta primeras posiciones del Monitor de Reputación Sanitaria (2019), fuente de referencia del sector. La utilización de dicho *ranking* para la selección muestral ya ha sido empleada y se ha mostrado de utilidad en trabajos previos (Busto-Salinas, 2021; Castro-Martínez; Díaz-Morilla, 2020; Costa-Sánchez, Túnuez-López y Videla-Rodríguez, 2016).

A partir de la definición del universo de estudio, la primera parte de la investigación se desarrolló en varias etapas:

En primer lugar, se mapearon las situaciones de los departamentos de comunicación de los hospitales participantes. Para ello, ante la imposibilidad de localizar una dirección electrónica/ teléfono directo u otro canal inmediato de comunicación, se contactó telefónicamente con el 70% de los hospitales integrantes del estudio. Finalmente, entre esta etapa y las siguientes, se contactó telefónicamente con el 100% de los hospitales participantes.

En segundo lugar, se elaboró un cuestionario *ad hoc* partiendo de estudios previos (Costa-Sánchez, 2012; Medina-Aguerreberre, 2017). Dicho cuestionario se estructuraba en cuatro grandes bloques: 1. Características del hospital; 2. Características del departamento de comunicación; 3. Características de la comunicación desarrollada en contexto de normalidad; 4. Características de la comunicación desarrollada en contexto de pandemia. Las preguntas del módulo 3 y 4 fueron diseñadas combinando preguntas de respuesta abierta y cerrada de manera paralela para favorecer la dinámica comparativa, pues interesaba conocer los cambios producidos en relación a una situación previa de normalidad. La herramienta fue testeada con la colaboración de un 5% de la población objeto de estudio.

Se trataba de un cuestionario online autoadministrado cuyo primer envío se realizó entre el 12 y el 25 de noviembre de 2020. Al finalizar esta fecha, y tras una ronda de contactos telefónicos, se amplía el plazo de recepción hasta el 30 de noviembre de 2020. La tercera y última llamada a la participación tuvo lugar a lo largo de diciembre de 2020 (ver tabla 1).

Tabla 1. Etapas de mapeo, contacto y envío de cuestionario

Nº Etapa	Palabra-clave	Temporalización	Tasa de respuesta
Etapa 1	Mapeo telefónico	Septiembre/Octubre	70%
Etapa 2	Envío 1	12-25 Noviembre	50%
Etapa 3	Contacto telefónico	Noviembre	100%
Etapa 4	Envío 2	Hasta 30 Noviembre	60%
Etapa 5	Contacto telefónico y envío recordatorio	Hasta 31 Diciembre	70%

Fuente: elaboración de los autores

Las llamadas telefónicas se realizaron a los responsables de comunicación de los hospitales con un doble propósito. Por un lado, incrementar la tasa de respuesta de los cuestionarios y, por el otro, mantener una conversación informal previa al envío de estos para obtener información de carácter

cualitativo. Aplicar un sistema de metodología mixta ha sido de utilidad para tener una visión más completa del objeto de estudio. Finalmente, se consiguió una ratio de participación del 70% (Tabla 2), lo que mejora índices de participación de análisis previos (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2020).

Tabla 2. Hospitales participantes en la investigación

Nombre del Hospital	Ciudad	Modelo de Gestión
Hospital Clinic de Barcelona	Barcelona	Público
Hospital Universitario 12 de Octubre	Madrid	Público
Hospital Universitari Vall D'hebrón	Barcelona	Público
Hospital Universitario Fundación Jiménez Díaz	Madrid	Público
Hospital Clínico San Carlos	Madrid	Público
Complejo Hospitalario Universitario de A Coruña	A Coruña	Público
Hospital Universitari de Bellvitge	L'Hospitalet de Llobregat	Público
Hospital Clínico Universitario Virgen de La Arrixaca	Murcia	Público
Hospital Universitario Central de Asturias	Oviedo	Público
Complejo Asistencial Universitario Salamanca	Salamanca	Público
Hospital Universitario Doctor Peset	Valencia	Público
Hospital Rio Hortega	Valladolid	Público
Hospital Universitario Rey Juan Carlos de Móstoles	Móstoles	Público
Hospital de Manises	Manises	Público
Clínica Universidad de Navarra	Pamplona	Privado
Hospital HM Sanchinarro/Clara Campal	Madrid	Privado
Hospital Universitario Sanitas La Zarzuela	Madrid	Privado
Centro Médico Teknon-Quirónsalud	Barcelona	Privado
Hospital HM Montepríncipe	Madrid	Privado
Hospital Sanitas La Moraleja	Madrid	Privado
Hospital Ruber Internacional	Madrid	Privado
Hospital Grupo HLA Moncloa	Madrid	Privado
Hospital Quirónsalud Barcelona	Barcelona	Privado
Hospital Universitari Sacrat Cor	Barcelona	Privado
Hospital Universitari Quirón Dexeus	Barcelona	Privado
Hospital Quirónsalud Valencia	Valencia	Privado
Hospital HM Madrid	Madrid	Privado
Hospital Universitario San Roque	Las Palmas	Privado
Hospital Vistahermosa Grupo HLA	Alicante	Privado
Hospital Universitario HM Torrelodones	Torrelodones	Privado
Hospital Quirónsalud Sagrado Corazón	Sevilla	Privado
Hospital Universitari General Catalunya	San Cugat	Privado
Hospital Sanitas Cima	Barcelona	Privado
Hospital Nisa 9 D'Óctubre	Valencia	Privado
Hospital Sanitas Virgen del Mar	Madrid	Privado

Fuente: elaboración de los autores

Tras la codificación y análisis de los datos de los cuestionarios, se organizaron y celebraron dos grupos de discusión con responsables de departamentos de comunicación de hospitales públicos y privados en España, todos ellos hospitales de referencia en reputación y ubicados en áreas geográficas distintas.

En el grupo de discusión de hospitales públicos, participaron profesionales de la comunicación de organizaciones sanitarias ubicadas en ciudades de distintos tamaños: entre 500.000 y 600.000 habitantes (1), entre 400.000 y 500.000 habitantes (1), menos de 150.000 habitantes (1) y más de un millón de habitantes (2). Se buscó la diversidad tanto en el perfil de los profesionales como de los departamentos de comunicación participantes (desde el unipersonal al de gran equipo; mujeres y hombres; edades, experiencia y trayectorias diversas). La realización del grupo focal, en el que participaron cinco profesionales, siguió una guía de conversación con tres ejes principales: a) La gestión comunicativa normalizada; b) Los cambios traídos por la pandemia y c) Retos y aprendizajes realizados o en curso.

En el grupo de discusión de hospitales privados, la participación vino dada de la mano de profesionales de la comunicación cuya labor se desarrolla en hospitales ubicados en ciudades con más de un millón de habitantes (2), entre 600.000 y 700.000 habitantes (2) y entre 250.000 y 300.000 habitantes (1). En este caso, atendiendo a los aspectos mencionados anteriormente en busca de la heterogeneidad del grupo, la sesión estuvo constituida por cinco participantes y se siguió una guía similar a la anterior.

La presente investigación aporta datos originales y de interés sobre un tema subexplorado a nivel local (en España), pero también internacional, tanto sobre la comunicación hospitalaria en contexto de normalidad como aquella aplicada en un contexto extraordinario como el que viven los hospitales desde la irrupción de la pandemia. Se trata de un estudio descriptivo-analítico que permite aproximarse a la comunicación de los hospitales y a su manejo de la crisis, poniendo el foco en los retos que quedan por delante. Se ponen las bases para una línea de investigación en la que la comunidad científica debe continuar profundizando y favorece que otros análisis focalizados en realidades contextuales distintas puedan desarrollarse también de forma comparativa.

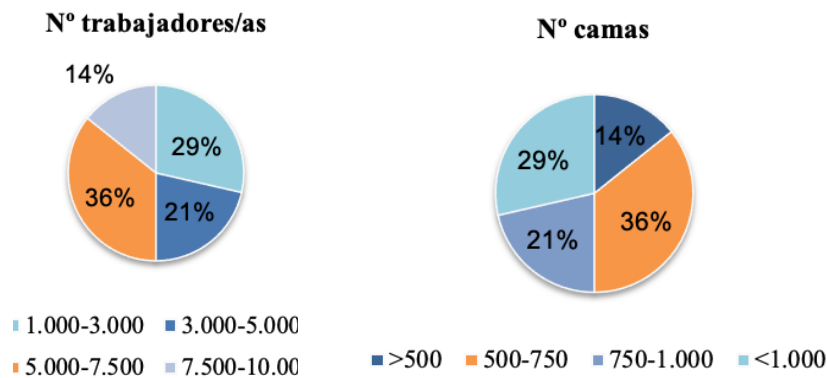
4. Resultados

Obtenida la información pertinente, se organizan los resultados del siguiente modo: 1. Estructura de los hospitales españoles; 2. Estructura de la comunicación hospitalaria; 3. Comunicación hospitalaria en contexto de normalidad; 4. Comunicación hospitalaria en contexto de pandemia.

4.1. Estructura de los hospitales españoles

Conviene poner en contexto la población objeto de estudio. Según los datos proporcionados por las instituciones sanitarias participantes, el tamaño de los hospitales públicos españoles es mayor que el de los privados en lo que a número de camas se refiere. En su mayoría, cuentan también con plantillas de profesionales más numerosas. Tal y como indica el gráfico 1, el 50% de los centros hospitalarios públicos analizados en este estudio suman cifras superiores a los 5.000 trabajadores, y el 86% de ellos están dotados con más de 500 camas. Dentro de este grupo, hay cuatro que alcanzan el nivel 1 al superar las 1.000 camas. De este modo, las plantillas de estos hospitales públicos representan 5,6 trabajadores por cama.

Gráfico 1. Número de trabajadores y camas en hospitales públicos participantes



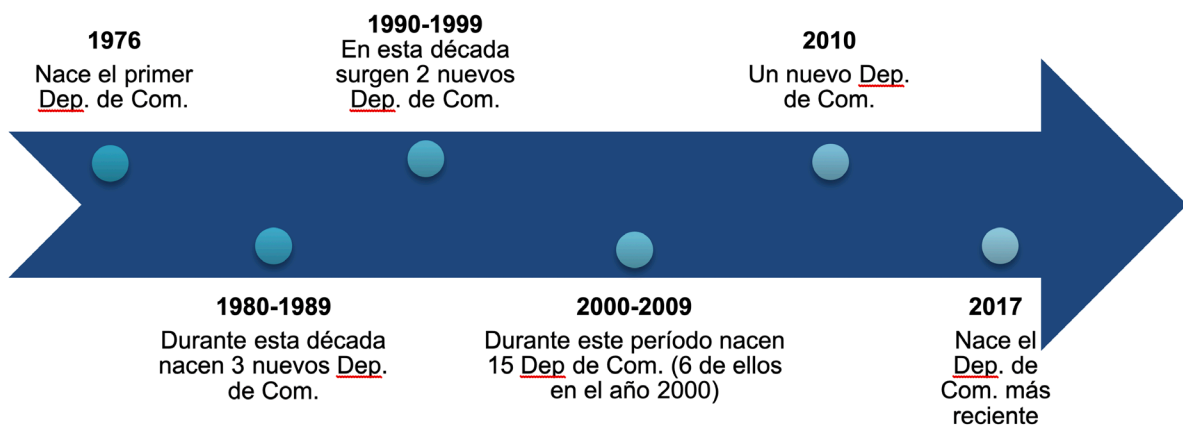
En contrapartida, el 81% de los centros privados analizados tienen una dotación inferior a las 200 camas. En cuanto a sus plantillas, hablamos de instituciones pequeñas cuyo volumen de trabajadores, en ningún caso, alcanza los 3.000.

4.2. Estructura de la comunicación hospitalaria

Todos los hospitales analizados cuentan con un departamento especializado o profesionales independientes que se encargan de la gestión de su comunicación. En el caso de los centros privados, cinco de ellos, además, están apoyados por agencias de comunicación territoriales. En relación a los hospitales públicos, la comunicación está gestionada por el departamento de comunicación en el 85,7% de los casos. El 14,3% restante lo hace a través de los profesionales que integran el gabinete de comunicación de la Consejería de Salud de la Comunidad Autónoma correspondiente (gobiernos regionales).

En relación a lo expuesto, cabe señalar que el 85,7% del total de departamentos analizados afirma no gestionar solo la comunicación del hospital. Los profesionales de las instituciones públicas, además de la comunicación del centro sanitario al que pertenecen, atienden la de otros hospitales pertenecientes al mismo complejo hospitalario o la de los centros de salud del área sanitaria zonal. Los equipos de comunicación de los hospitales privados se encargan también de gestionar la reputación de la red hospitalaria del grupo, la de los institutos de investigación supeditados a sus hospitales o la de otras sedes de la misma institución.

Figura 1. Cronología del nacimiento de los departamentos de comunicación de los hospitales participantes



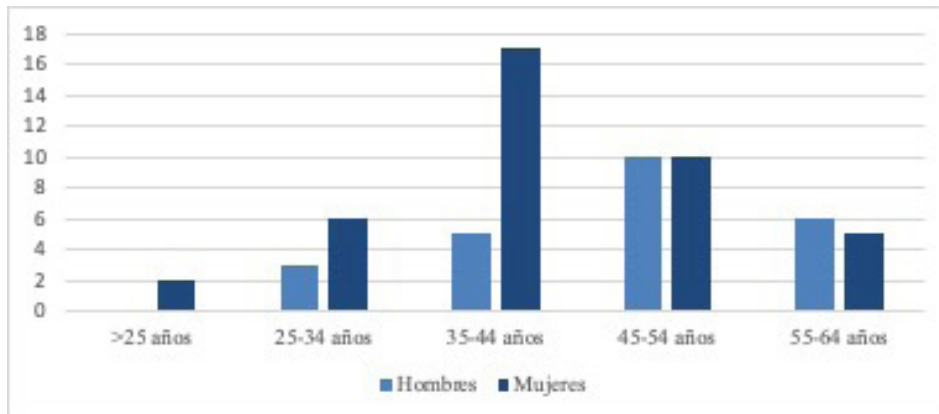
Fuente: elaboración de los autores

La comunicación institucional constituye una actividad de reciente creación en el seno de las organizaciones hospitalarias. Prueba de ello es que, del 70% de los hospitales encuestados que responde con una fecha exacta relativa al nacimiento de la unidad comunicativa del hospital, solo siete lo hacen antes del año 2000. Los demás, tal y como indica la figura 1, surgen entre ese año y 2017. Podemos hablar, por tanto, de una implantación progresiva pero lenta.

Los recursos humanos de los departamentos de comunicación de las diferentes organizaciones hospitalarias oscilan entre uno y 20 trabajadores (un único caso en un hospital público). En la mayoría de ellos se trabaja con recursos limitados al no superar los tres empleados. El 62,3% son mujeres con edades comprendidas entre los 22 y 64 años. El 37,6% restante son hombres que se encuentran en una franja de edad similar. Sin embargo, cabe señalar que este desequilibrio, tal y como muestra el gráfico 2, se produce en los grupos de edades más jóvenes dado que, a partir de los 45 años, es mayor el número de hombres. Finalmente, otro dato que apunta a la feminización de los profesionales de la comunicación sanitaria es que, en los 9 hospitales en los que el departamento de comunicación está constituido por una única persona, todas ellas son mujeres.

En la comparativa público/privado, son ligeramente superiores los recursos humanos en los equipos de comunicación de hospitales privados (promedio entre 4 y 4,5 trabajadores) que en los públicos (promedio ligeramente inferior a 4). No obstante, la realidad es variopinta y en el sector hospitalario privado se trabaja desde un mismo equipo la comunicación de cada hospital integrante del grupo, con lo que los esfuerzos en comunicación se optimizan, mientras que en el sector público se gestiona la comunicación de cada hospital aún en coordinación con el servicio autonómico de salud correspondiente.

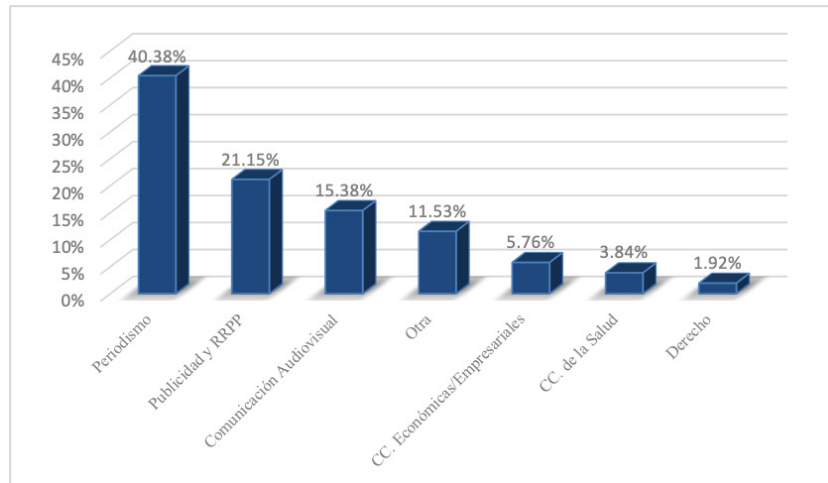
Gráfico 2. Franjas de edades de los profesionales de la comunicación



Fuente: elaboración de los autores

Respecto a la titulación de los profesionales, tal y como indica el gráfico 3, la mayoría son licenciados en Periodismo (40,4%), Publicidad y RRPP (21,1%), y Comunicación Audiovisual (15,4%). Cabe destacar que el 11,5% de los integrantes de los departamentos analizados son profesionales titulados en otros ámbitos que no tienen relación ni con las titulaciones de comunicación ni con las de la salud. No se observan diferencias significativas a este respecto en la comparativa público/privada.

Gráfico 3. Titulaciones de los profesionales de la comunicación hospitalaria participantes



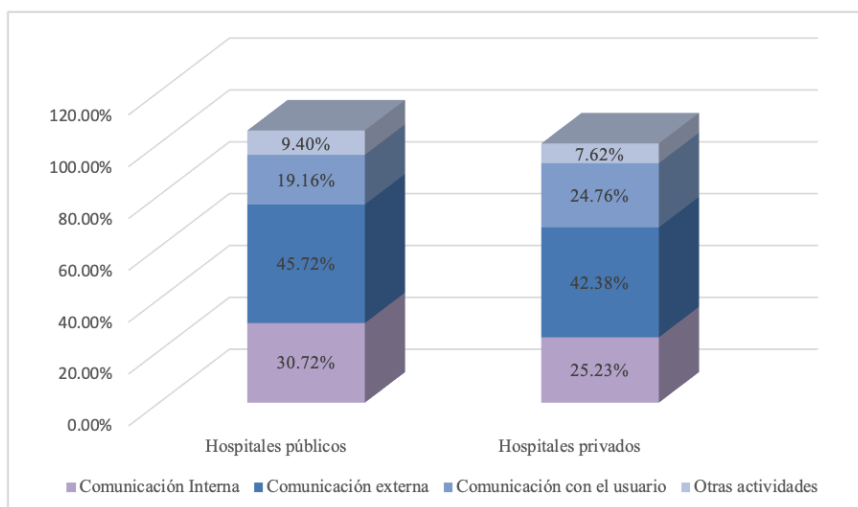
Fuente: elaboración de los autores

4.3. Comunicación hospitalaria en contexto de normalidad

La comunicación hospitalaria está asociada, fundamentalmente, a las actividades de comunicación externa e interna. El tiempo medio dedicado a la comunicación externa por el grupo de hospitales encuestados es de un 44,4%, frente al 28% que destinan a la comunicación interna o el 19% a la comunicación con el paciente/familiar. El 8,4% restante está vinculado a acciones comunicativas de carácter transversal. Comparativamente (gráfico 4), el tiempo destinado a las actividades de comunicación con el usuario hospitalario por parte de los centros privados (24,7%) es superior al que le dedican los hospitales públicos (19%). No obstante, los recursos humanos disponibles condicionan el tiempo de dedicación a vertientes menos “visibles” como la comunicación con el usuario del servicio hospitalario. Así lo reconoce uno de los participantes en el grupo de discusión de hospitales públicos:

“El departamento de comunicación soy solo yo y un administrativo que me sirve de apoyo (...) Nuestra visión en la parte de comunicación con el usuario es indirecta: hacíamos cartelería, información dentro del hospital, folletos... O yo doy clase, les doy clase de comunicación a los profesionales, entonces es indirecto lo que hago en comunicación con el usuario” (Participante *Focus group* de hospitales públicos).

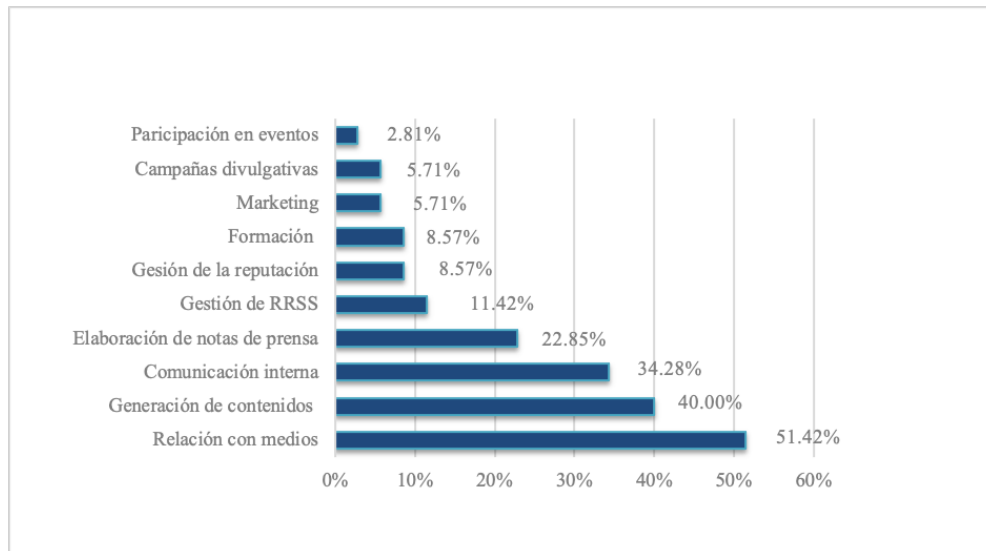
Gráfico 4. Distribución del tiempo de actividad en hospitales públicos y privados



Fuente: elaboración de los autores

Entre las actividades más importantes que desarrollan estas unidades comunicativas (gráfico 5), se encuentra la relación con los medios de comunicación para dar respuesta a la información demandada por estos. Normalmente, se hace a través de gestión de reportajes o entrevistas con portavoces asistenciales sobre temas de interés para la sociedad. La generación de contenidos textuales y audiovisuales para canales propios es otra de las tareas prioritarias cuyo objetivo es difundir tanto la actividad de los profesionales sanitarios como la de los servicios del centro.

Gráfico 5. Actividades percibidas como más importantes por los profesionales



Fuente: elaboración de los autores

Las organizaciones hospitalarias utilizan varias herramientas de transmisión de la información (gráfico 7, ver más adelante). Con una nota media de 6,2 puntos, los medios tradicionales son el canal informativo mejor valorado para varios de sus propósitos. Su uso permite comunicar acerca de campañas, avances científicos o progresos institucionales de sus organizaciones hospitalarias. En este aspecto, la valoración alta a los medios tradicionales es compartida por los profesionales de la comunicación sanitaria pública y privada, y consideran que así seguirá siendo aunque el reto estará, matizan, en la adaptación a un nuevo entorno de convivencia con cada vez más medios digitales.

Las redes sociales y las notas de prensa son otros dos instrumentos importantes para la mayoría de las instituciones analizadas. Por el contrario, el boletín interno o el tablón son los canales menos valorados en un contexto sanitario pre-pandemia.

4.4. Comunicación hospitalaria en contexto de pandemia

Desde que en marzo de 2020 se declarase el estado de alarma en España, los profesionales de la comunicación sanitaria reconocen que tanto sus actividades diarias como el tiempo destinado a ellas se han visto incrementados, especialmente, durante los primeros meses de la pandemia, cuando el foco informativo y social estaba puesto especialmente sobre ellos. Reconocen que el escenario de la pandemia no estaba previsto en la comunicación de crisis de la institución y que han ido aprendiendo *sobre la marcha* a partir de unos principios básicos que sí se manejaban (creación de comité de crisis o selección de portavoces, por ejemplo).

“Iba todo en tiempo real. Se gestionaba la comunicación al mismo tiempo que la pandemia. Ha sido un aprendizaje continuo porque las cosas no tenían precedente. Teníamos que irnos adaptando a la realidad con los recursos que teníamos. Hemos cometido errores y aciertos con la mejor intención posible” (Participante *Focus group* de hospitales públicos).

Por otra parte, los profesionales de la comunicación hospitalaria se percatan de que, debido a la pandemia y al menos durante este tiempo, han pasado a ocupar un rol más visible y destacado dentro del hospital, lo que ha ayudado en la divulgación de su propio trabajo, función y misión dentro del hospital.

“El hecho de que estuviéramos en el comité de crisis del hospital, en el meollo, nos ha reforzado mucho a los departamentos de comunicación” (Participante *Focus group* de hospitales públicos).

“Si bien todo el mundo habla de la importancia de la comunicación en el hospital es ahora cuando realmente se le da la importancia que realmente tiene” (...) “Ahora se la creen, ahora se la creen de verdad” (Intercambio de pareceres entre dos participantes del grupo de discusión de hospitales públicos).

Las reflexiones de los participantes en el grupo de discusión de los profesionales del ámbito de los hospitales públicos acerca de los cambios acaecidos centran primeramente la atención en las relaciones con los *media*, y citan en segundo lugar la intensificación realizada en la comunicación interna. Se habla de “profusión informativa” (participante en grupo de discusión) en relación a comunicación externa e interna.

“Hemos potenciado mucho la comunicación interna, un incremento muy notable. Todos esos mensajes que salían hacia afuera también iban hacia adentro, potenciando los canales internos como la Intranet, mandando sms a los trabajadores para que actuaran o no actuaran de una manera determinada porque es verdad que la realidad nos iba sobrepasando, iba cambiando tan rápidamente que teníamos que buscar canales ágiles y directos para llegar a los profesionales lo antes posible” (Participante *focus group* de hospitales públicos).

Por su parte, los integrantes del grupo de discusión de los hospitales privados afirman haberse adueñado del relato durante la pandemia gracias a la incorporación de la emoción a lo que en el contexto público era información basada, fundamentalmente, en datos numéricos. Este aspecto les ha permitido llegar a una audiencia que, de repente, ha dejado de verlos como “una sanidad hostelera” (participante en grupo de discusión) a la que acudían los pacientes a hacerse tratamientos quirúrgicos menores y disfrutar de una mejor atención para reconocerlos como referentes asistenciales de primer orden:

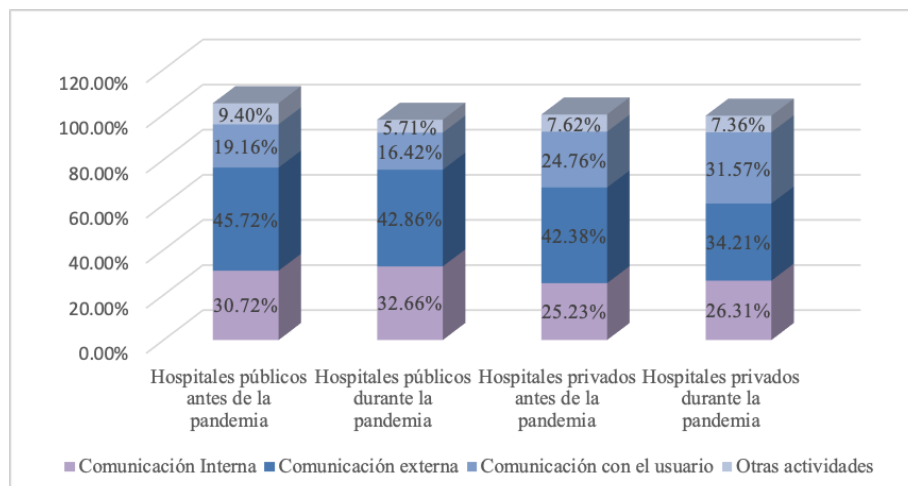
“Para la sanidad privada y, por tanto, para la comunicación que hacemos de la sanidad privada, la pandemia ha sido un baño de reputación de cara a la opinión pública” (...) “Más allá de las estrategias de comunicación que se desarrollan desde los grupos hospitalarios para poner en valor la incidencia de nuestro producto sanitario, se comienza a poner en valor a la sanidad privada como integrante del sistema nacional de la salud” (...). “Se ha demostrado la capacidad de sacar adelante a pacientes ancianos, multipatológicos, con COVID grave y muchos días en la UCI” (Participante *focus group* de hospitales privados).

“De repente, la gente empezó a vernos, no como un tipo de sanidad que se quiere lucrar con la salud, sino como centros que investigan, avanzan e innovan” (...) “Pero no fue algo que nos vino dado. El sector ha sabido hacerlo bien” (Participante *focus group* de hospitales privados).

En el caso de los participantes del grupo de discusión de hospitales privados, al igual que ocurría en la sesión con los integrantes de los hospitales públicos, se analiza el cambio en la relación con los medios tradicionales durante la pandemia.

“Algo que no ocurría antes y que sí ha ocurrido durante la pandemia y que se mantiene en la actualidad, es que, donde antes de marzo de 2020 costaba colocar un mensaje en los medios de comunicación, un mes después me llamaban pidiéndome que les facilitara algo de información porque eran incapaces que un departamento de comunicación de un gran hospital o un pequeño hospital público tuviera capacidad para que le comentara el posicionamiento de un neumólogo sobre una nueva variante, sobre un nuevo proceso...” (Participante *focus group* de hospitales privados).

Gráfico 6. Comparación de la distribución de la actividad antes y durante la pandemia



Fuente: elaboración de los autores

En relación a las actividades más importantes durante la crisis, el 63,2% reconoce haber modificado el orden de prioridad e, incluso, el tipo de actividad, frente al 25,7% que afirma haber seguido desarrollando el mismo trabajo. El 11% restante indica que, aunque en orden de importancia las actividades siguen siendo las mismas y, por tanto, se confirma una estrategia de comunicación orientada correctamente hacia los intereses de la institución y sus *stakeholders*, han intensificado las horas de dedicación.

Si observamos el gráfico 6, en los hospitales privados, al contrario de lo que ocurre en las organizaciones públicas, se incrementan las actividades que tienen que ver con la comunicación con el usuario.

“Una de las consecuencias de la pandemia, aunque ya se venía haciendo desde antes, ha sido potenciar la comunicación digital con el propósito de (para no depender siempre del redactor jefe de turno) crear tu propia comunidad y así establecer un canal directo con el usuario” (Participante *focus group* de hospitales privados).

A nivel general, destacan los siguientes cambios y adaptaciones:

1. La redacción de partes diarios con número de positivos, hospitalizados y fallecidos a causa del virus se convierte en prioridad para muchos departamentos de comunicación.
2. Ante la imposibilidad de acceso de los medios a los centros hospitalarios, la elaboración de material gráfico del interior del hospital para mostrar los espacios reconvertidos, se transforma en la segunda tarea en orden de importancia. La intención es transmitir la idea de hospitales seguros con circuitos diferenciados y una nueva señalética COVID-19 en todo el recinto sanitario.
3. En relación con esto (la imposibilidad de acceso de los medios a las instalaciones del hospital), se intensifica el trabajo de creación de contenidos por parte de los departamentos de comunicación hospitalarios. Sus profesionales generan imágenes, vídeos, audios... para enviar a los periodistas.

“Todo nuestro equipo estuvo actuando como periodistas los siete días de la semana para crear contenido, tanto externo como interno. Esto es un antes y un después y esto nos ha posicionado muy bien respecto a nuestros compañeros dentro del hospital. Los servicios, los profesionales ahora entienden más lo que es la comunicación y nos ven de otra manera.” (participante *focus group* de hospitales públicos).

Esto conduce a la siguiente reflexión por parte de otro de los profesionales:

“Para mí ha sido un descubrimiento el trabajo en equipo con los medios de comunicación (yo he tenido que hacer de cámara dentro del hospital) y con los propios profesionales del hospital. A través de la *comisión covid*, todas las especialidades estaban implicadas en sacar esto adelante (...) Para mí, pandemia y trabajo en equipo y coordinación, han sido palabras clave” (participante *focus group* de hospitales públicos).

4. Se intensifica la gestión de entrevistas con los profesionales de la salud implicados en la atención a afectados por el virus. El incremento es especialmente notable en la sanidad privada, dado que antes de la pandemia no eran el recurso habitual de información para los medios tradicionales.

“La pandemia ha supuesto una inversión reputacional para nosotros (...) cada vez somos más una fuente fiable de reputación” (participante *focus group* de hospitales privados).

“Se han vencido estigmas (...). Hasta hace poco para los medios, la sanidad privada está intentando colocar siempre información interesada mientras que la acción proactiva del departamento de comunicación pública siempre es más blanca, siempre es más limpia (...). Eso se ha matizado bastante por efectos de la pandemia. Los periodistas han comprobado que nosotros somos una parte más de la estructura por lo que hemos conseguido limar esa desconfianza, y digo desconfianza con todos sus matices” (participante *focus group* de hospitales privados).

5. La selección de portavoces se convierte en una tarea fundamental del responsable de comunicación, especialmente en un contexto de desinformación, en el que los bulos contribuían a crear incertidumbre.

6. Se implementan canales telemáticos en comunicación externa e interna.

7. Finalmente, también cobra gran importancia la difusión de nuevos protocolos y procedimientos para los sanitarios y trabajadores de los hospitales a través de intranet, y para los usuarios a través de la web y redes sociales. En relación al uso de los nuevos medios, se percibe un liderazgo por parte de los hospitales privados.

“En los medios propios, al principio, con el público hiper receptivo, teníamos ahí en la sencilla red para mentes complejas que digo yo, en twitter, teníamos un público cautivo que nos siguió muchísimo (...) comunicamos de una manera creativa a pesar de que la producción creció, pero no los equipos. Se generó mucha más comunicación con los mismos medios” (participante *focus group* de hospitales privados).

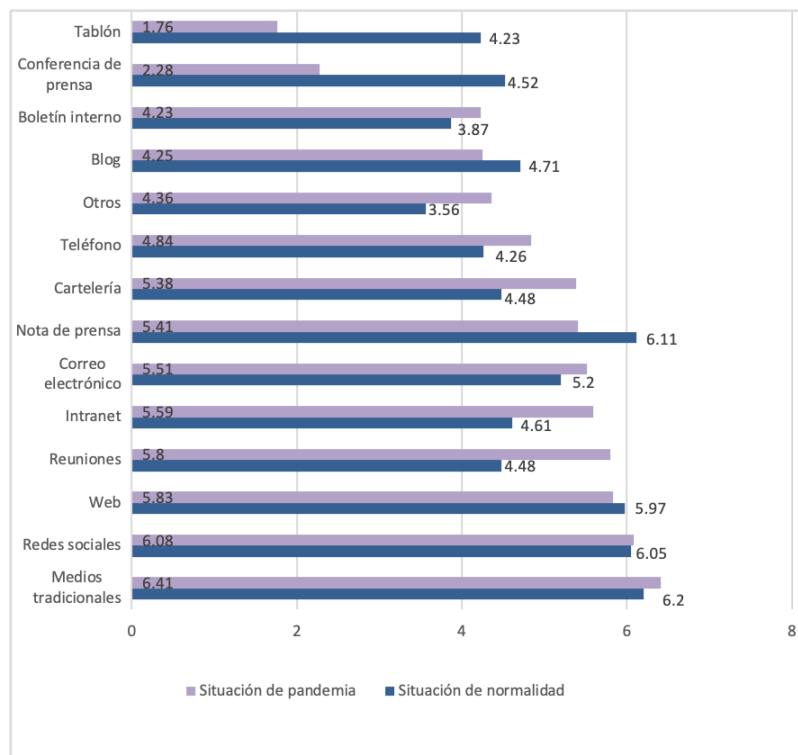
La información que se genera desde el inicio de la pandemia transforma la prioridad en el uso de los canales de comunicación (gráfico 7). Los medios tradicionales siguen siendo el principal canal para las instituciones participantes, sin embargo, se incrementa sustancialmente la valoración del uso de la Intranet (especialmente en el conjunto de hospitales públicos), de la cartelería o de las reuniones.

Asimismo, aumenta la nota media en el apartado de “Otros”, dado que se introduce el uso de nuevas herramientas como la videollamada, los videocomunicados o las reuniones virtuales. La ‘conferencia de prensa’ cae en importancia dadas las dificultades evidentes para su realización.

Los comunicadores sanitarios se convierten en productores y realizadores de material audiovisual que distribuyen a los diferentes medios. Respecto a los contenidos, se pone en valor todo lo relacionado con las medidas de seguridad, las asistenciales y los avances científicos vinculados al nuevo virus y las patologías asociadas. Por otro lado, se dedica un gran esfuerzo a combatir las informaciones falsas.

“Hemos asumido el papel de corresponsales y eso ha quedado. Durante los meses de confinamiento, por supuesto. Nos decían, como si de un comité editorial se tratase: necesitamos imágenes de esto o “declas” de esto otro, y se las enviábamos, pero seguimos haciéndolo”. (participante *focus group* de hospitales privados).

Gráfico 7. Comparación de canales percibidos como más importantes por los profesionales antes y durante la pandemia



Fuente: elaboración de los autores

Para la coordinación con medios, se extiende el uso de la aplicación de mensajería instantánea, Whatsapp. En relación a la población, se incrementa la actividad con mensajes y vídeos a través de la web y las redes sociales. Muchos de estos contenidos cobran forma de tutorial para orientar a los ciudadanos en aspectos fundamentales relacionados con las medidas de higiene, el uso correcto de la mascarilla o con las pautas a seguir cuando hay un contagio.

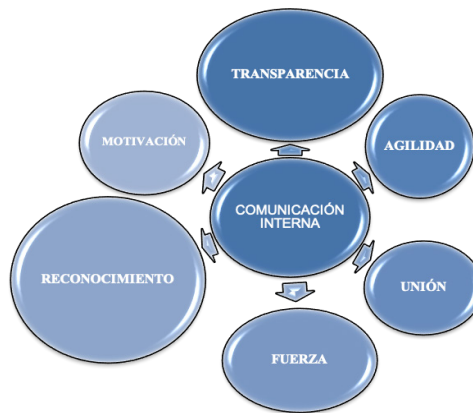
Ante una mayor demanda de portavoces técnicos especializados en COVID-19, los departamentos de comunicación funcionan como filtro a la hora de elegir al profesional sanitario más adecuado. Normalmente, los portavoces varían en función de la información requerida (clínica, asistencial, de recursos...) y del tipo de petición que haga el solicitante. Puede haber interés en un profesional en concreto o, de una manera más generalizada, en un especialista de un área determinada.

Los portavoces más habituales para los hospitales privados desde el inicio de la crisis sanitaria han sido, el presidente del grupo, los directores de los distintos centros, las direcciones médicas de cada hospital, los presidentes del comité de enfermedades Infecciosas y los especialistas en cada área terapéutica. Por su parte, los portavoces más recurrentes para las instituciones públicas han sido: directores médicos, subdirectores médicos de procesos de hospitalización, jefes de medicina preventiva y epidemiología, directores de urgencias, director de enfermería y especialistas en cada área (por ejemplo, para la afectación neurológica del virus, el especialista sería un neurólogo).

Con respecto a las actividades de comunicación interna, y pese a un reconocimiento generalizado de no estar preparados para afrontar una situación como la vivida, la mayoría de los departamentos de comunicación encuestados reconoce que ha sido fundamental el contar previamente a la pandemia con canales digitales que permitieran el intercambio de información con los trabajadores de los hospitales. La llegada de la crisis sanitaria incrementó en el 70% de los hospitales el uso de la

Intranet para comunicar normativas, protocolos, cambios organizativos del centro, la actualidad de la COVID-19 o los mensajes de apoyo a los profesionales del sector.

Figura 2. Importancia de palabras-clave expresadas en relación a la comunicación interna



Fuente: elaboración de los autores

Algunos de los aspectos más relevantes dentro de la comunicación interna desde el inicio de la crisis (figura 2), están vinculados a términos como la inmediatez, la transparencia o la unión. El envío de mensajes motivadores para poner en valor el trabajo del personal y evitar que decayese el ánimo, aseguran los participantes, fue determinante.

La situación de crisis condujo también al uso de nuevas herramientas como ZOOM para las reuniones en remoto y los encuentros formativos, el videowall para información actualizada o el videocomunicado para la transmisión de los mensajes de apoyo al personal. Entre la muestra seleccionada para el estudio, cinco centros destacan el uso de una aplicación móvil para empleados durante este período para establecer un flujo de información sólido y fiable con sus trabajadores.

Finalmente, los profesionales reconocen cambios en la comunicación con el paciente desde la llegada de la crisis sanitaria. La principal modificación en relación a la comunicación asistencial con el usuario hospitalario afectado por enfermedades diferentes a la COVID-19, ha sido la potenciación de la telemedicina. Para patologías no urgentes se incrementa el uso de la teleconsulta en el 100% de los hospitales y, en menor medida, la videoconsulta y la e-consulta. Asimismo, se crean contenidos vinculados a estas enfermedades comunes y se divulgan a través de las redes sociales y la web del hospital. Para los 4 hospitales de uno de los grupos privados que participa en el estudio, fue primordial digitalizar la Escuela de Pacientes con la que cuentan.

En relación al usuario afectado por la COVID-19, la principal novedad por parte de las organizaciones hospitalarias está relacionada con la instauración de un protocolo que contempla la realización de videollamadas para la comunicación paciente-familiar. La iniciativa “Acortando Distancias”, surgida en uno de los centros que forman parte de la muestra, arrastra a una participación masiva de muchos hospitales en los que se busca, principalmente, humanizar la atención sanitaria con el propósito de aliviar el aislamiento durante el proceso de recuperación de la enfermedad y la ansiedad de las familias.

5. Discusión y conclusiones

La presente investigación ha aportado, en primer término, una radiografía actual del modelo imperante de la función de comunicación de los hospitales con mejor reputación en España en contexto

de normalidad. En este sentido, la comunicación en los hospitales españoles es una función profesionalizada reciente (especialmente desde los años 90 en adelante), que continúa expandiéndose a un ritmo progresivo aunque lento (el departamento de comunicación más joven de los hospitales participantes data de 2017) y que todavía no se ha independizado de la gestión político-sanitaria (los departamentos de comunicación de las consejerías de salud como gestores o supervisores de la comunicación del hospital). La comunicación externa sigue siendo la vertiente prioritaria, en clara contraposición a la de comunicación con el usuario y la nota de prensa el soporte comunicativo más habitual, lo que apunta a un enfoque tradicional del departamento entendido como gabinete de prensa o *publicity* como subfunción preponderante, denominador común en la realidad de la comunicación institucional en España (Míguez-González, Costa-Sánchez y Tüñez-López, 2018; Simancas; García, 2018).

La feminización de los departamentos, acorde a la feminización de los estudios en comunicación acaecida en los últimos años (Santamarina, Meso y Peña, 2015), es otra tendencia que ha sido constatada en este estudio y en otros ámbitos de la profesión (Míguez-González, Costa-Sánchez y Tüñez-López, 2019; Míguez-González, Costa-Sánchez y Tüñez-López, 2018), así como la preponderancia de los perfiles formativos del área de Periodismo (Dircom, 2018).

No obstante, los recursos humanos destinados a la comunicación en los hospitales son, mayoritariamente, limitados. Esto también ha sido detectado en otros sectores de actividad (Fernández-Souto, Puentes-Rivera, Vázquez-Gestal, 2019a; Fernández-Souto, Puentes-Rivera y Vázquez-Gestal, 2019b). Ya en situación de normalidad, se trata de departamentos unipersonales, de dos o tres personas máximo en su práctica totalidad, en organizaciones que superan los 5.000 trabajadores, lo que obliga a priorizar actividades.

En segundo término, el estudio ha constatado cómo la repentina llegada de una situación de pandemia global ha supuesto un *tsunami* no sólo desde el punto de vista asistencial, sino también comunicativo. Los profesionales utilizan palabras como “sentirse sobrepasados”, “superados por la situación” y describen un exceso y una gran entrega en horas y días de trabajo. Pese a que existe una satisfacción generalizada con los resultados de la gestión efectuada dadas las limitaciones y la falta de experiencias similares, la mayoría de los profesionales señalan haber detectado la necesidad de fortalecer los departamentos con más profesionales, especialmente, en aquellos en los que trabaja una sola persona. Esta necesidad es prioritaria y urgente si se pretende alcanzar además un modelo de hospital divulgador en salud también en el ámbito digital, manteniendo la creación de contenidos adecuados a los públicos y a sus necesidades de información como prioridad en la comunicación externa y superando el modelo ‘gabinete de prensa’. Además, el estudio recoge que los profesionales reconocen no contar previamente con una planificación de la comunicación de crisis para un escenario similar al vivido. La gestión de comunicación de crisis y riesgos surgen como una necesidad de preparación que debe trabajarse en contexto de calma para poder ser aplicadas en contexto de crisis de salud pública como el que hemos vivido. Como ya se nos ha advertido, habrá más pandemias (Sánchez-González, 2021), para las que conviene estar preparados.

La investigación, paradójicamente, muestra también que de esta situación de urgencia y sobrecarga, se ha obtenido un importante aspecto positivo. Los profesionales estiman que la pandemia se ha convertido en una oportunidad para el reconocimiento de la función comunicativa en los hospitales. La situación les ha proporcionado un “rol central” en las comisiones gestoras correspondientes (comités de crisis) y les ha otorgado mayor protagonismo y visibilidad en sus centros, de manera que, en organizaciones tan numerosas, siendo departamentos tan pequeños, se han dado a conocer y han podido demostrar sus destrezas así como divulgar en qué consiste su misión en el hospital. Ha surgido el rol de *asesoría en comunicación* a petición de los profesionales del ámbito sanitario, lo que significa que se ha avanzado en la cultura comunicativa de las organizaciones. De hecho, se

apunta a un deseo reivindicativo de reconocimiento de la importancia del rol de la comunicación en el hospital, lo que conlleva hablar de una cultura comunicativa todavía insuficiente en este perfil organizacional en particular.

Además, la investigación demuestra que el incremento de la demanda informativa por parte de todos los grupos de interés ha transformado el *modus operandi* en las tres áreas de la comunicación institucional sanitaria (comunicación externa, interna y con el usuario). En comunicación externa, cabe destacar que los hospitales se han convertido en medios de comunicación durante la pandemia (especialmente, en las primeras etapas). Ante la imposibilidad de los medios de entrar y cubrir la información en sus instalaciones, los departamentos de comunicación se han convertido en *delegados* de los periodistas en los centros. Para ello, han generado contenidos no solo para medios propios, sino sobre todo para medios *ajenos*, que así se lo solicitaban. En este sentido, a la clásica diferenciación entre medios propios, pagados y ganados (Segarra-Saavedra, Martínez-Sala y Monserrat-Gauchi, 2018), habría que añadir una nueva categoría en el contexto agudo de la pandemia: *medios delegados*, pues su función era delegada y su contenido iba directamente a los *media*, quienes luego podían editarlo y publicaban. En este ámbito de la comunicación externa, los departamentos de los hospitales privados han visto incrementada de una manera sustancial la demanda de información por parte de los medios tradicionales debido a tres razones: la libertad con respecto a los hospitales públicos a la hora de ofrecer datos de interés por parte de sus profesionales sanitarios, agilidad debido a que no existen trabas burocráticas y cambio en la percepción del nivel de rigor de los médicos de la sanidad privada. Por lo tanto, hospitales públicos y privados han reforzado su referencialidad en las relaciones con los medios y los hospitales privados apuntan a una mejora reputacional.

El otro gran cambio en comunicación externa está relacionado con el papel de los hospitales como educadores en salud en un contexto de profusión informativa y abundante desinformación (infodemia). La apuesta por el rol debería mantenerse y optimizarse teniendo en cuenta la opinión y las necesidades de los usuarios (González-Pacanowski et al., 2021; De las Heras, et al., 2020).

Respecto a la comunicación interna, la crisis ha puesto el foco en la necesidad de colocar al profesional hospitalario en el eje de la gestión comunicativa de los hospitales. La información y la motivación de los profesionales han sido las dos funciones más importantes de la comunicación interna durante lo que llevamos de pandemia. La agilidad de la información a proporcionar, que se actualizaba constantemente, así como la necesidad de ‘apoyar’ al profesional han sido las características más importantes de la comunicación interna desarrollada. Habrá que observar si los cambios acaecidos en canales de comunicación y la reivindicación de la función de apoyo emocional al trabajador y de refuerzo al sentimiento de pertenencia (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2020) se mantienen.

En general, el uso de las nuevas tecnologías ha sido otro de los aspectos clave para la comunicación sanitaria durante esta crisis. Con respecto a la comunicación externa e interna, las nuevas tecnologías han sido las facilitadoras del intercambio de información entre las instituciones y los grupos de interés gracias a las aplicaciones y los dispositivos digitales. Se habla de aplicaciones de mensajería móvil, facilidad para la grabación de audio y vídeo, múltiples herramientas de reunión virtual, etc. Los profesionales destacan la importancia de las nuevas plataformas en el desarrollo de estos meses de intenso trabajo.

En relación a la comunicación con el paciente se han hecho imprescindibles para los servicios de teleconsulta o los de videoconsulta y e-consulta. En este punto, los profesionales señalan la necesidad de destinar más recursos a la telemedicina para que, en un futuro, la asistencia sanitaria estructurada en torno a las nuevas tecnologías sea más eficiente.

La presente investigación presenta también algunas limitaciones. Primeramente, hay una acotación de tipo contextual, pues se ha trabajado con hospitales ubicados en España. La perspectiva interna-

cional y comparativa podría ser una línea de especial interés para futuras investigaciones. A esto hay que añadir que los hospitales estudiados son aquellos que en términos comunicativos están en una mejor situación, pues partimos de hospitales *bien considerados* (gozan de buena reputación) en nuestro país. La contraposición de esta realidad con hospitales no referenciales en este sentido podría apuntar también cuestiones de interés, a pesar de que la investigación muestra que dentro de la realidad estudiada ya hay limitaciones evidentes en términos de recursos.

Por último, esta crisis sanitaria ha confirmado el valor de la estrategia comunicativa y de la formación en comunicación para los profesionales hospitalarios. Como portavoces de la organización o como interlocutores con los usuarios, la comunicación es el puente que permite el entendimiento y la educación en salud de la sociedad. El departamento de comunicación del hospital debe planificar, dirigir, implementar, asesorar y evaluar. El paso hacia adelante que han dado los hospitales en términos de gestión de comunicación durante la pandemia debe consolidarse y continuar avanzando mediante el diseño de los protocolos adecuados para la actuación en situaciones de crisis.

Bibliografía

- Aguado-Guadalupe, G. y Bernaola-Serrano, I. (2020). Verificación en la infodemia de la Covid-19. El caso Newtral. *Revista latina de comunicación social*, 78, 289-308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478>
- Allande Cussó, R., Cervera Barajas, A. y Gómez Salgado, J. (2020). La comunicación con las familias de pacientes ingresados en la unidad de observación de urgencias durante la pandemia por COVID-19. *Revista Rol de Enfermería*, 43(10), 698-702.
- Arias, E. M. y Tabuenca, T. P. (2021). Impacto Psicológico en profesionales del ámbito sanitario durante la pandemia Covid-19. *Cuadernos de crisis y emergencias. [Internet]*, 71-89.
- Avellaneda-Martínez S.; Jiménez-Mayoral A.; Humada-Calderón P.; Redondo-Pérez N.; Asociación de la Comunicación Sanitaria y Social (1999). Comunicación hospitalaria. *Todo hospital*, 154, 99-100.
- Blázquez-Manzano, A., Feu, S., Ruiz-Muñoz, E. y Gutiérrez-Caballero J. (2012). Importancia de la comunicación interpersonal en relación médico-paciente en atención primaria. *Rev Esp Comun Salud*, 3(1), 51-65.
- Bonvin, E.; Tacchini-Jacquier, N.; Monnay, S.; Verloo, H. (2021). Protocol for a patient-reported experience measures (PREMs) survey of patients discharged during the COVID-19 pandemic and their family caregivers. *BMJ Open*, 11(2), 1-8. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2020-047033>
- Brennen, J. S., Simon, F. M., Howard, P. N. y Nielsen, R. K. (2020). *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Busto-Salinas, L. (2016). Comunicar desde el ámbito público o privado: el caso de los hospitales. *El profesional de la información*, 25(6), 923-930. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.09>
- Busto-Salinas, L. (2021). ¿A más prestaciones sanitarias mayor presencia y actividad en redes sociales? Estudio comparativo entre hospitales de Colombia y España. *Communication & Society*, 34(1), 93-108. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.93-108>
- Casanova, E. G. y Lopes, G. T. (2009). Comunicación del equipo de enfermería con la familia del paciente. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 62 (6), 831-836.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Castro-Martínez, A.; Díaz-Morilla, P. (2020). Gestión de la comunicación interna y externa en instituciones hospitalarias privadas en España durante la crisis del COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 10 (2), 525-547. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).525-547](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).525-547)
- Costa-Sánchez, C. (2010). Crisis de salud pública: El derecho de los ciudadanos a estar informados. *Diálogos de la comunicación*, (82)14, 1-6.

- Costa-Sánchez, C. (2011). La comunicación en el hospital. La gestión de la comunicación en el ámbito sanitario. Salamanca: Ed. Comunicación Social.
- Costa-Sánchez, C. (2012). El gabinete de comunicación del hospital: propuesta teórica y acercamiento a la realidad de los departamentos de comunicación de los hospitales públicos de Galicia. *Doxa Comunicación*, 14, 175-197.
- Costa-Sánchez, C., Túñez-López, M. y Videla-Rodríguez, J. J. (2016). Hospitales españoles en la web social. Gestión de Facebook y Twitter por el Hospital Sant Joan de Dèu (Barcelona). *Revista latina de comunicación social*, (71), 1108-1130. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1137>
- Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información (EPI)*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Cussó, R.; Barajas-Cervera, A.; Salgado, J. (2020). La comunicación con las familias de pacientes ingresados en la unidad de observación de urgencias durante la pandemia por COVID-19. *Revista ROL de enfermería*, 43(10), 58-62.
- Del Río-García I.; Martín-Santos A.B.; Maté-Espeso, A. y Fernández-Castro, M. (2021). Gestión de la comunicación de los pacientes hospitalizados, aislados con sus familias por la COVID-19. *Journal of Health Quality Research*, 36 (1), 13-18. <https://doi.org/10.1016/j.jhqr.2020.10.006>
- De Las Heras-Pedrosa, C., Rando-Cueto, D., Jambrino-Maldonado, C., & Paniagua-Rojano, F. J. (2020). Analysis and study of hospital communication via social media from the patient perspective. *Cogent social sciences*, 6(1), 1718578. <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1718578>
- Dircom (2018). *El Estado de la Comunicación en España*. Madrid: DIRCOM.
- 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>
- Eleta, M.; Holguín, A. y Gil-Torres, A. (2020). La COVID-19 en las portadas de los diarios de difusión nacional en España. *Revista de Comunicación y Salud*, 10 (2), 265-286. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).265-286](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).265-286)
- Fernández-Torres, M. J., Almansa-Martínez, A. y Chamizo-Sánchez, R. (2021). Infodemic and fake news in Spain during the COVID-19 pandemic. *International journal of environmental research and public health*, 18 (4), 1781.
- Fernández-Souto, A. B., Puentes-Rivera, I. y Vázquez-Gestal, M. (2019a). La gestión comunicativa de las grandes empresas en España: estructura, recursos y principales retos de sus responsables. *Communication & Society*, 32 (1), 161-177.
- Fernández-Souto, A. M., Puentes-Rivera, I. y Vázquez-Gestal, M. (2019b). Gestión de la comunicación en las competiciones deportivas regulares: Fútbol sala, voleibol, baloncesto y balonmano en España. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 36, 9-16.
- Ferrán, M.; Barrientos-Trigo, S. (2021). Cuidar al que cuida: El impacto emocional de la epidemia de coronavirus en las enfermeras y otros profesionales de la salud. *Enfermería clínica*, 31, 35-39. <https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2020.05.006>
- García-Alegría, J., y Gómez-Huelgas, R. (2020). Enfermedad COVID-19: el hospital del futuro ya está aquí. *Revista Clínica Espanola*, 220 (7), 439.
- González-Borjas, A. (2004). Salud, información periodística especializada en alza. Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación, 12, pp. 301-310.
- Guallar, J., Codina, L., Freixa, P., y Pérez-Montoro, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), 595-613.
- González-Pacanowski, T., Medina-Aguerreberre, P., Medina, E. y López-Molina, P. (2021). Optimización de la comunicación hospitalaria en redes sociales: Análisis y estrategias de engagement. *Hipertext. net*, 22, 63-74.

- Infante-Castañeda, C. (2006). *Quejas médicas: la insatisfacción de los pacientes con respecto a la calidad de la atención médica*. Editores de textos Mexicanos.
- 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. *Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
- Llompарт-López, E. (2016). ¿Qué estrategias habilidades sociales y comunicativas debe tener el profesional de la salud en relación a la comunicación de las malas noticias? TFG. Universitat de Les Illes Balears.
- López-García, X., Costa-Sánchez, C. y Vizoso, Á. (2021). Journalistic fact-checking of information in pandemic: Stakeholders, hoaxes, and strategies to fight disinformation during the COVID-19 crisis in Spain. *International journal of environmental research and public health*, 18(3), 1227. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031227>
- 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), e274-e274.
- Martínez Estalella, G., Zabalegui, A., y Sevilla, S. (2021). Gestión y liderazgo de los servicios de Enfermería en el plan de emergencia de la pandemia COVID-19: la experiencia del Hospital Clínic de Barcelona. *Enfermería Clínica*, 31, S12-S17.
- 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), e290312. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Medina-Aguerreberre, P.; González-Pacanowski, T. y Medina, E. (2020). Online reputation management by cancer hospitals: A systematic literature review in the USA and Spain. *Profesional de la información*, 29 (6), e290617. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.17>
- Medina-Aguerreberre, P. y Lahmadi, G. (2012). La dimension communicationnelle du management hospitalier. *Communication et organisation*, 41, 157–68. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3790>
- Medina-Aguerreberre, P. y González-Pacanowsky, A. (2017). Las estrategias de comunicación corporativa en los hospitales. *Austral Comunicación*, 6 (1), 161–80. <http://hdl.handle.net/10045/68792>
- Míguez-González, M. I., Costa-Sánchez, C. y Túñez-López, M. (2018). El perfil profesional de los responsables de comunicación: estudio sobre las organizaciones gallegas. *Communication Papers*, 7(15), 121-135.
- Míguez-González, M. I., Costa-Sánchez, C., & Túñez-López, M. (2019). Radiografía de las agencias que ofrecen servicios externos de comunicación estratégica y relaciones públicas en regiones periféricas: el caso gallego. *Palabra clave*, 22(1), e2215. DOI: 10.5294/ pacla.2019.22.1.5
- Montaña Blasco, M., Castellà, C. O. y Raso, M. L. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista latina de comunicación social*, (78), 155-167. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Muñoz Muñoz, M. P.; Mansilla-Cerdán, T.; Romero-Gómez, A.; Solaz-Torregrosa, L.; Serrano-Martí, J. et al (2020). La Comunicación Interna, clave para mejorar la gestión de la pandemia COVID19. *Departament de Salut València La Fe*. Proyecto colaborativo SEDISA. <https://cutt.ly/Kvi3DBN>
- Nielsen, R. K., Schulz, A. y Fletcher, R. (2021). An ongoing infodemic: how people in eight countries access news and information about coronavirus a year into the pandemic. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- OMS (2020). 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>

- Orosa, B. (2006). Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional. *Telos: Cuadernos de comunicación e Innovación*, 69, 51–59.
- Pascual, P.; Induráin, S. (2001). Cómo mejorar nuestras entrevistas clínicas. *Anales del sistema sanitario de Navarra*, 24, 15-22.
- Pelitti, P. (2016). Estrategias de comunicación interna y externa de los hospitales públicos bonaerenses de la Región Sanitaria XI. *Questión*, 1(49), 368-379.
- Peñafiel-Saiz C.; Markina, I.C.; Yarza, A.A.; López, M.R.; Eizaguirre, L.E. (2014). La divulgación de la información de salud: un reto entre sectores implicados. *Revista latina de comunicación social*, 69, 135–151. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1005>
- Pozo-Montes, Y., y León-Manovel, M. (2020). Plataformas fact-checking: las fakes news desmentidas por Newtral en la crisis del coronavirus en España. *Revista española de comunicación en salud*, 1, 103-116. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5446>
- Prieto-Agüero, O. (2016). Comunicación sanitaria del profesional enfermero en mujeres con cáncer de mama. *Rev Esp Comun Salud*, 7(1), pp. 124–134. <http://dx.doi.org/10.20318/recs.2016.3159>
- Rodero Antón, E. (2020). La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), e290306.
- Rodilla, B. y Quijada-Díez, C. (2014). El lenguaje médico en los planes de estudio de las titulaciones biosanitarias. *Fundación Dr. Antonio Esteve*, pp. 53–62. <https://doi.org/10.13140/2.1.3670.4962>
- Santamaría, M.; Ozamiz-Etxebarria, N.; Rodríguez, I.; Alboniga-Mayor, J.; Gorrotxategi, M. (2020). Impacto psicológico de la COVID-19 en una muestra de profesionales sanitarios españoles. *Revista de Psiquiatría y Salud Mental*. <https://doi.org/10.1016/j.rpsm.2020.05.004>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez-González, M. A. (2021). Historia y futuro de las pandemias. *Revista médica clínica las condes*, 32(1), 7-13.
- Segarra-Saavedra, J., Martínez-Sala, A. M., y Monserrat-Gauchí, J. (2018). Planificación estratégica de la comunicación integrada. *Razón y Palabra*, 22(3_102), 152-178.
- Simancas-González, E.; García-López, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El profesional de la información*, 26(4), pp. 735-744. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17>
- Suchman A.L.; Markakis, K.; Beckman, H.B.; Frankel, R. (1997). A model of empathic communication in the medical interview. *Journal of American Medical Association*, v. 277, n. 8, pp. 678–682. <https://doi.org/10.1001/jama.1997.03540320082047>
- Túñez-López, M., Costa-Sánchez, C. y González, M. I. M. (2018). Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(1), 921-940. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59987>
- Villegas-Tripiana, I., Villalba-Díaz, A. y López-Villegas, A. (2020). Análisis de la información sobre COVID-19 en sitios web de organizaciones públicas sanitarias. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 234-242.
- Westlund, O. y Ghersetti, M. (2015). Modelling 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>
- Williams S.; Weinman J.; Dale J. (1998). Doctor-patient communication and patient satisfaction: a review. *Family Practice*, 15(5), 480–492.

El rol de la mujer en la ciencia y la docencia en comunicación: análisis a partir de los programas universitarios en España

The role of women in communication teaching and research: analysis of university programs in Spain

García-Jiménez, L., Torrado-Morales, S. y Díaz Tomás, J. M.¹

Recibido: 14-03-2022 – Aceptado: 10-07-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A5>

RESUMEN: Este artículo² analiza el papel de las investigadoras en las ciencias de la comunicación mediante el estudio de su presencia/ausencia en las bibliografías de 108 guías docentes (*syllabus*) de los grados de periodismo en España durante el curso 2020-2021. El trabajo investiga los roles de la mujer en el campo comunicológico al medir el grado de visibilización de las científicas y sus aportaciones de manera estadística y comparativa a la de los investigadores, cuantificando los patrones de citación de las guías docentes incluidas en función del género de los/as autores/as. Los datos fueron analizados con el software estadístico libre R (versión 4.0.3) y se realizó un análisis descriptivo e inferencial. Los principales resultados en torno a los patrones de citación de la investigación son: 1) una infra-citación de publicaciones de científicas; 2) una sobre-citación de publicaciones de investigadores; y 3) la no existencia de homofilia de género (los investigadores no tienden a citar más personas de su mismo género), puesto que las autoras son poco citadas y esta escasa visibilidad se debe por igual tanto a profesores, como a profesoras. La más referenciada es Elizabeth Noelle-Neumann, una de las pocas “clásicas” presentes, lo que sugiere un efecto Matilda en lo referente al borrado histórico de las aportaciones femeninas. Como conclusión, el artículo aboga por la necesidad de transformar no solamente las prácticas de citación, sino toda una cultura científica que niega a la mujer como fuente de referencia y autoridad desde las primeras etapas de formación universitaria.

Palabras clave: mujer; género; teorías de la comunicación; guía docente; referencia bibliográfica; efecto Matilda; docencia; investigación en comunicación.

¹ **Leonarda García-Jiménez** es Doctora en Comunicación, Profesora Titular en la Universidad de Murcia y Profesora Afiliada en la University of Colorado Boulder y en la Colorado State University (EE.UU.). Ha publicado más de 60 textos científicos en sus líneas de investigación (teorías y epistemología de la comunicación, identidad y cultura). Ha sido IP del proyecto europeo CRICORM, ha recibido la prestigiosa beca Leonardo de la Fundación BBVA y en la actualidad dirige “Análisis de los roles femeninos en la investigación de la comunicación en Iberoamérica” (FEMICOMI) financiado por el Ministerio de Ciencia del Gobierno de España. leonardagj@um.es, <https://orcid.org/0000-0002-5472-3314>

Susana Torrado-Morales es Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra. Profesora Titular de la Universidad de Murcia. IP del Grupo de Investigación Narrativas audiovisuales y audiencias en el ecosistema transmedia y miembro del Grupo FEMICOM. Análisis de los Roles Femeninos en la Investigación en Comunicación. Sus líneas de investigación principales se centran en el periodismo audiovisual, la documentación cinematográfica y el análisis y evaluación de publicaciones científicas. storrado@um.es, <https://orcid.org/0000-0002-8808-2500>

Juan Manuel Díaz Tomás es graduado en Periodismo por la Universidad de Murcia (2021). En la actualidad cursa el Máster de Periodismo Cultural y Nuevas Tendencias en la Universidad Rey Juan Carlos. juanmadit@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0072-6955>

² Agradecemos a la sección de Apoyo Estadístico (Área Científica y de Investigación) de la Universidad de Murcia (España) el apoyo recibido para la realización de esta investigación.

ABSTRACT: This article analyzes the role of women in communication research. It does so by studying their presence/absence in the bibliographies of the syllabus of 108 theoretical courses of journalism degrees taught in 36 colleges in Spain during the 2020-2021 academic year. The work investigates the roles and presences of women in the field of communication, measuring the degree of visibility of women scientists and their contributions in a statistical and comparative way to that of male researchers, quantifying the citation patterns according to the gender of the authors. The data were analyzed with the free statistical software R (version 4.0.3) and a descriptive and inferential analysis was performed. The main results regarding the citation patterns of the research are: 1) an under-citation of publications written by female scientists; 2) an over-citation of publications by male researchers; and 3) the non-existence of gender homophily (researchers do not tend to cite more authors of their same gender), since female authors are little cited and this low visibility is due to both female and male faculty members. The most referenced author is Elizabeth Noelle-Neumann, one of the few “classics” present, indicating a Matilda effect regarding the historical erasure of female contributions. In conclusion, the paper argues for the need to transform not only citation practices, but an entire scientific culture that denies women as a source of reference and authority from the early stages of university education.

Keywords: women; gender; communication theories; syllabus; bibliography; Matilda effect; teaching; communication research.

1. Introducción

Asignatura Teoría General de la Información en una universidad española durante el curso académico 1994-1995. En su bibliografía fundamental solamente se cuela un nombre femenino: Elisabeth Noelle-Neumann. En pleno siglo XXI y casi 30 años más tarde, cabría preguntarse hasta qué punto ha cambiado el lugar que las mujeres investigadoras ocupan en la formación teórica. Esta cuestión que no es baladí en absoluto, pues nos encontramos aquí ante un doble problema epistemológico: por un lado, la invisibilización de las aportaciones de mujeres investigadoras; y, por el otro, la escasez de investigaciones que hayan analizado la situación de la mujer en las ciencias de la comunicación. De esta forma, los roles y aportaciones de mujeres académicas al campo de la investigación en comunicación es una cuestión que ha recibido poca atención por parte de la comunidad científica. A la originaria publicación que iniciara este tipo de análisis en los años 90, *Women in communication: A biographical sourcebook* (Signorielli, 1996), donde la autora recogía el perfil biográfico de destacadas mujeres en el ámbito de la investigación y los medios, han sido escasos los trabajos que se han sumado a la tarea de dar cuenta de lo femenino (Simonson y Archer, 2011; Vera Balanza, 2012; Dorsten, 2012 y 2016; Rowland y Simonson, 2014; García-Jiménez y Simonson, 2021; Dinu, 2021; García-Jiménez y Herrero, 2022). En este contexto, el caso Iberoamericano no conforma ninguna excepción, pues también son exiguos los textos que en el mencionado ámbito han tratado de perfilar las presencias y ausencias de académicas, donde destacan algunas pocas publicaciones sobre los casos español (Caffarel et al., 2017; Martín Algarra et al., 2018) o chileno (Caldevilla y Del Valle, 2011; Del Valle et al., 2012); y, de manera más reciente, los esfuerzos que se están realizando para la reconstrucción de las genealogías femeninas que ayudaron a fundar, en muchas ocasiones desde la invisibilidad, los estudios de comunicación latinoamericanos (Rodríguez et al., 2020; Heram y Gándara, 2021) o los de las teorías de la comunicación (García-Jiménez, 2021).

Sin embargo, y a pesar de ser una cuestión residual en las agendas científicas, analizar los roles y presencias de la mujer en el campo comunicológico es importante para recuperar un acervo, el femenino, que históricamente ha tendido a ser excluido de los repositorios y discursos oficiales (Jansen, 1993; Rakow, 2008). Debido a que el género ha sido “una fuerza constitutiva en la historia de los estudios en comunicación” (Ashcraft y Simonson, 2015, p. 49), el análisis de la configuración epistemológica de los campos científicos desde esta variable es pertinente y una iniciativa en pos de la justicia hermenéutica (Fricker, 2007), que denuncia la homogeneización del conocimiento que históricamente ha negado a la mujer como sujeto científico (Tuana, 2017).

Por todos estos motivos, el presente artículo analiza el papel de las investigadoras en las ciencias de la comunicación y lo hace a partir del análisis de su presencia/ausencia en las referencias básicas de las guías docentes de 108 asignaturas teóricas de los grados en periodismo de 36 universidades españolas durante el curso 2020-2021. La guía (también denominada programa o, en el ámbito anglosajón, *syllabus*) es un documento público que recoge los aspectos globales de la planificación docente, que, en el caso concreto de las asignaturas de corte más teórico, llega a convertirse en un soporte clave para conocer la divulgación científica que se hace en el aula entre los futuros egresados. Esto es así debido a que es un documento que recoge las principales referencias sobre el saber teórico-científico que el profesorado considera que un alumno de periodismo debe conocer, por lo que sería un indicio válido representativo del imaginario académico, es decir, de la bibliografía básica que maneja la comunidad epistémica desde sus primeras etapas de formación, como son los grados universitarios. Ahora bien, la perspectiva de género no suele ser un enfoque muy frecuente en la educación comunicológica superior española (García-Ramos et al., 2020), por lo que este artículo llena un doble vacío atendiendo de manera simultánea al papel de la mujer en la ciencia y la docencia. Y lo hace en un ámbito, la enseñanza del periodismo en España, que resulta clave dentro del contexto Iberoamericano por dos motivos: en primer lugar, porque el periodismo es el área cuya investigación presenta una mayor coherencia temática e intelectual en España y Latinoamérica (Segado-Boj et al., 2022); en segundo, porque la investigación española se ubica en cuarto lugar de entre las más productivas en Web of Science (Repiso y Moreno-Delgado, 2022), solamente por detrás de Estados Unidos, Inglaterra y Australia durante el periodo 2010-2020.

Los objetivos de este artículo son los siguientes:

- Analizar la presencia de investigadoras en las referencias básicas de las asignaturas teóricas de los grados en periodismo y su relación (o no) con el género del profesor titular de la materia
- Medir el grado de visibilización de las científicas y sus aportaciones de manera estadística y comparativa a la de los investigadores
- Cuantificar los patrones de citación de las guías docentes incluidas en función del género de los/as autores/as durante el curso 2020-2021
- Elaborar un listado bibliográfico y un mapa conceptual de las autoras más citadas en los programas de las asignaturas
- Realizar un análisis cualitativo de las referencias femeninas más citadas en los programas docentes universitarios

A partir de estos objetivos, son cuatro las preguntas de investigación que queremos responder:

RQ1. ¿Cuál es la presencia de mujeres investigadoras en las referencias básicas de las guías docentes de asignaturas teórico-científicas de los grados de periodismo en España?

RQ2. ¿Cuáles son algunas de las principales referencias femeninas a partir del análisis de la formación universitaria?

RQ3. ¿Cuál es la relación entre el género del profesor titular de la asignatura y los patrones de citación de las referencias incluidas en la bibliografía básica?

RQ4. ¿Existe homofilia de género en la bibliografía de las guías docentes de asignaturas teórico-científicas de los grados de periodismo en España?

2. Marco referencial

Los estudios de comunicación en España han celebrado su 50 aniversario, pues fue en septiembre de 1971 cuando las facultades de ciencias de la información echaron a andar en las universidades Complutense de Madrid y Autónoma de Barcelona. Unos meses más tarde, en abril de 1972, hizo lo propio la Universidad de Navarra, un proceso fundacional que se completó con el inicio de estos estudios en la Universidad del País Vasco en octubre de 1981 (Martínez Nicolás, 2018). De esos primeros años, sabemos que era muy escasa la presencia de mujeres en los claustros (Moragas, 2021); que el profesorado universitario procedía de las antiguas escuelas profesionales, del mundo periodístico o de las humanidades (filosofía, derecho, historia, filología, estudios literarios) (Martínez Nicolás, 2006, p. 147); y que la investigación era masculina e individualista (Martínez Nicolás, 2018). En esta etapa, las universidades ofrecían un único grado en ciencias de la información con tres especialidades en periodismo, ciencias de la imagen visual y auditiva, y publicidad. Esta estructura se mantuvo hasta los años 90 cuando las especialidades se convirtieron en licenciaturas autónomas (hoy denominadas grados). Desde entonces ha llovido mucho, pues el campo español ha experimentado un enorme recorrido hasta llegar a una mayor paridad de género en lo que a autorías científicas se refiere (Castillo y Carretón, 2010) y a un carácter más colectivo (Repiso y Moreno-Delgado, 2022). De las 4 facultades pioneras, hoy el estado español cuenta con más de una cincuenta de universidades públicas y privadas que imparten estudios ya denominados mayoritariamente de comunicación, en los que se enmarcan los grados de periodismo que conforman el universo de este trabajo.

Ahora bien, durante estos 50 años los ámbitos español e internacional, al igual que ha sucedido en muchos otros campos científicos (véase el caso de la sociología en Lengermann y Niebrugge, 2007), han visto cómo las aportaciones y roles femeninos han tendido a ser borrados o invisibilizados en la construcción del conocimiento científico (García-Jiménez, 2021). En ocasiones, las mujeres han perdido la propiedad de sus contribuciones, han atendido las “necesidades materiales de los científicos o han actuado como parejas silenciosas en el proceso de investigación” (Jansen, 1993, p. 141). Unas lógicas que también se han reproducido en el caso latinoamericano. Así, en las investigaciones llevadas a cabo por Álvarez y Castillo (2015) sobre los autores más citados en revistas de Latinoamérica, prácticamente no hay investigadoras, con algunas excepciones como Jessica Retis o Michelle Mattelart. Recordemos que esta última fue una de las pioneras de los estudios de género en el continente desde sus trabajos iniciales sobre la mujer chilena (Mattelart y Mattelart, 1968), un aporte que sí ha sido más recientemente reconocido desde el campo latinoamericano (Heram y Gándara, 2020; Escosteguy, 2020). A este sesgo de género, se añade la cuestión geográfica -el “sur global” del que habla Corona (2018)- o racial, que ha sumido a las investigadoras latinoamericanas en varios procesos de invisibilización, pues “en los cursos de los estudios de la comunicación y la cultura, encontramos que la mayor parte de la bibliografía está compuesta por hombres, blancos, muy gringos y europeos” (Rodríguez et al., 2020, p. 5).

Estas circunstancias han sido explicadas por los propios procesos y contextos que marcan los desarrollos epistemológicos. Desde la perspectiva de la interacción, Ashcraft y Simonson (2015) señalan que los/as investigadores/as son “personas con sesgo de género” (p. 50), un enfoque presente en la vida cotidiana basado en la creencia de que:

la orientación a las relaciones que tienen las mujeres las sitúa mejor para realizar las entrevistas de investigación o que su paciencia y pasividad las habilita para trabajar en contextos de biblioteca. Por otra parte, las preferencias analíticas de los hombres les lleva a la teorización abstracta (...) Los hombres aparecen como los protagonistas “normales” de la vida académica, naturalmente preparados para la actividad intelectual central más valiosa, mientras que las mujeres parecen “diferentes” y “el otro”, bien preparadas para roles secundarios (p. 50).

Desde una perspectiva complementaria “top-down”, también habría que apuntar a la estructura, los significados que construyen las relaciones y las organizaciones y que también inciden en el comportamiento humano. Según Dorsten (2012, p. 26), la estructura está marcada igualmente por el sesgo de género, un “sexismo estructural” que permea el mundo académico.

Debido a estos procesos de tipo relacional y estructural, “las mujeres han sido históricamente desacreditadas como autoridad y han estado seriamente sub-representadas en instituciones de prestigio” (Rakow, 2008, p. 116). Una escasa autoridad y credibilidad que ha llevado a la identificación del denominado como efecto Matilda, que es un prejuicio por el que no se reconocen los logros de las mujeres investigadoras. De esta forma, “numerosos estudios han encontrado evidencia de un sesgo contra las científicas. En comparación con sus homólogos masculinos, reciben subvenciones con menos frecuencia (y cuando las reciben son más pequeñas), menos citas y menos premios” (Knobloch-Westerwick et al., 2013, p. 605). El campo de la comunicación no ha sido inmune a esta cuestión -tampoco HispanoAmérica- (Segado-Boj et al., 2021), pues dicho efecto ha sido identificado en nuestra disciplina, donde, además, las contribuciones de autores masculinos son asociadas de manera “natural” a una mayor calidad científica (Knobloch-Westerwick et al., 2013, p. 620). Precisamente por ello, recuerda Dorsten (2012) que “la ciencia social y los primeros estudios de comunicación eran campos casi completamente masculinizados, una ideología que persiste hoy” (p. 42).

El efecto Matilda se ha visto potenciado por la homofilia de género que implica el que los investigadores tienden a citar a autores de su mismo género (Potthoff y Zimmermann, 2017), lo que se da en ambos sexos, si bien este sesgo se produce en mayor medida entre los científicos que entre las científicas, quienes presentan un mayor equilibrio en la consulta e inclusión de referencias firmadas por hombres y mujeres (Wang et al., 2021; Dinu, 2021).

El efecto Matilda o la homofilia de género son tendencias presentes en la academia que hacen mucho más compleja la inversión de las lógicas androcéntricas imperantes desde la misma fundación de la ciencia moderna. La misma se ha articulado en torno a unos estereotipos que han asignado a la mujer rasgos comunales (orientados al cuidado del otro), lo que la sitúa como el sujeto idóneo para desempeñar posiciones secundarias de apoyo (administrativas, secretarías, entrevistadoras, etc.); mientras que los atributos *agentic* con los que se definen a los investigadores (asertividad, confianza, control) (Eagly y Karau, 2002, p. 574), los han ubicado “de manera natural” como los individuos idóneos para el quehacer científico. La figura masculina aparece entonces en el imaginario colectivo y académico como el ideal y la autoridad científica por excelencia.

Por las cuestiones vistas hasta aquí, podría decirse que las exclusiones e invisibilidades basadas en el género han sido históricamente fuerzas inherentes de los estudios de comunicación y no meros accidentes o excepciones circunstanciales. Porque el conocimiento científico es, ante todo, un “conocimiento situado”: “Todo conocimiento es construido en campos de poder (...) La ciencia es un texto discutible y un campo de poder. El contenido es la forma” (Haraway, 1988, p. 577). Dirá Jansen (1993), siguiendo a Haraway, que “todas las formas de conocimiento son conocimientos situados; conocimientos que están históricamente, culturalmente y lingüísticamente mediados, limitados y consolidados dentro de un campo de relaciones de poder” (p. 139) en el que el género ha sido un elemento constitutivo de primer orden. Con esto queremos decir que las lógicas patriarcales que han regido el orden social son también las lógicas que han regido la ciencia porque, tal y como recuerda Harding (1996), “el orden del conocimiento es el orden de la sociedad” (p. 14).

Por todo ello, las guías docentes, que son el objeto de estudio de este artículo, se presentan como un espacio idóneo para combatir las desigualdades entre mujeres y hombres, al ser utilizadas como

un espejo que muestra el momento social en el que se encuentran los estudios de comunicación en España en su 50 aniversario desde un enfoque de género. Destacamos el valor de las guías como elementos transformadores dentro de los planes de estudio de las universidades, al utilizarlas para citar y reconocer el trabajo de diferentes investigadoras e investigadores gracias a la bibliografía básica y complementaria referenciada en ellas.

Ahora bien, el análisis de los programas docentes desde el punto de vista de la presencia de académicas ha sido un enfoque muy poco explorado en las ciencias sociales (por ej. ver Harris et al., 2020; Smith et al., 2020). Este tipo de investigación ha sido todavía más escaso en el campo comunicativo iberoamericano. Destaca aquí la encuesta internacional a profesorado en la que se le consultó sobre la docencia en teorías de la comunicación (Lozano y Mariño, 2010), en cuyos resultados no aparecieron nombres femeninos, y, sobre todo, el trabajo de Vera Balanza (2012). En esta última investigación, la autora estudia una selección de algunos de los manuales de teorías de la comunicación más utilizados en la enseñanza, donde son pocas las mujeres que se cuelan en el canon, principalmente lo que ella denomina como el triunvirato clásico: Gladys Lang, Elizabeth Noelle-Neumann y Gaye Tuchman (Vera Balanza, 2012, p. 17). A esta primera generación de autoras, se suman algunos otros nombres como son los de Pamela Shoemaker, Ien Ang, Tania Modlesky, Janice Radway, Sandra Ball-Rokeach, Liesbet van Zoonen o Michelle Mattelart (Vera Balanza, 2012, p. 18). A estos nombres, García-Jiménez (2021) añade otros a partir de su revisión de la fundación del campo (a partir de los años 30 del siglo XX), entre los que destacan la propuesta que hace de “madres fundadoras” de las teorías de la comunicación, que son: Herta Herzog, Hazel Gaudet, Thelma Anderson, Marjorie Fiske, Hortense Powdermarker, Else Frenkel-Brunswick, Mae Huettig, Helen Hughes, Rachel Powell y Mary Q. Innis.

Llegados a este punto, cabría preguntarse si las investigadoras identificadas por Vera Balanza (2012) o García-Jiménez (2021) aparecen en las bibliografías básicas de la formación universitaria. Veamos a continuación el método de análisis y la selección de la muestra que hemos realizado para determinar el estado actual de las presencias y ausencias femeninas en la formación periodística del estado español.

3. Metodología

La metodología consiste en un análisis bibliométrico a partir de los patrones de citación de las guías docentes de asignaturas teóricas del grado en periodismo del sistema universitario español durante el curso 2020-2021. Este tipo de análisis busca conocer, como hemos mencionado en líneas anteriores, de manera estadística, la infra-citación de artículos de científicas, la sobre-citación de artículos de investigadores o la existencia de redes homofílicas de citación entre personas del mismo género. Se ha codificado de manera manual el género del profesor titular o coordinador de la asignatura y de los autores de los artículos científicos, capítulos, libros u otras publicaciones (informes, lecciones, tesis doctorales o TFGs/TFMs) incluidos en las referencias bibliográficas, vinculando ambos entre sí. El análisis permitirá determinar hasta qué punto las autoras están representadas en el acervo académico que supone la guía docente y su correlación con el género del profesor.

La muestra objeto de estudio, ordenada alfabéticamente por nombre de universidad en la Tabla 1, está compuesta por 108 guías docentes de asignaturas correspondientes tanto a la materia Teoría de la Comunicación (con sus diversas denominaciones, dependiendo de si se aglutinan los contenidos teóricos o si los fundamentos teóricos se separan en las ramas de la Publicidad, el Periodismo y la Comunicación Audiovisual) como a otras materias de cariz teórico relacionadas con la Comunicación – Sociología, Psicología o Semiótica - que se imparten en 36 facultades que en el curso 2020-2021 ofrecieron el Grado en Periodismo (en la Universidad de Lleida bajo la denominación de Comunicación y Periodismo Audiovisuales).

Tabla 1. Universidades, guías docentes seleccionadas y nº de referencias analizadas

Nº	UNIVERSIDAD	PRIVADA/ PÚBLICA	NÚMERO (GD)	REFER. BIBLIOGRÁFICAS
1	U. Abat Oliva CEU	Privada	2	6
2	U. Autónoma de Barcelona	Pública	3	69
3	U. Cardenal Herrera CEU	Privada	3	88
4	U. Carlos III	Pública	1	45
5	U. de Castilla-La Mancha	Pública	3	281
6	U. Católica de Murcia (UCAM)	Privada	4	92
7	U. Complutense de Madrid (UCM)	Pública	5	54
8	U. a Distancia de Madrid (UDIMA)	Privada	6	20
9	U. Europea de Madrid	Privada	1	14
10	U. Europea Miguel de Cervantes	Privada	4	41
11	U. de Extremadura	Pública	1	33
12	U. Fernando Pessoa Canarias	Privada	4	38
13	U. Internacional de Catalunya	Privada	3	32
14	U. Isabel I	Privada	1	75
15	U. Jaume I	Privada	5	152
16	U. de La Laguna	Pública	4	49
17	U. de Lleida	Pública	3	52
18	U. de Málaga	Pública	3	74
19	U. Miguel Hernández de Elche	Pública	3	24
20	U. de Murcia	Pública	4	96
21	U. de Navarra	Privada	2	18
22	U. Nebrija	Privada	1	9
23	U. del País Vasco	Pública	1	14
24	U. Pompeu Fabra	Pública	2	69
25	U. Pontificia de Comillas (CESAG)	Privada	5	90
26	U. Pontificia de Salamanca	Privada	4	76
27	U. Rey Juan Carlos	Pública	2	33
28	U. Rovira i Virgili	Pública	4	54
29	U. San Jorge	Privada	3	49
30	U. San Pablo CEU	Privada	2	76
31	U. de Santiago de Compostela	Pública	2	58
32	U. de Sevilla	Pública	6	152
33	U. de Valencia	Pública	3	46
34	U. de Valladolid	Pública	2	55
35	U. de Vic	Privada	3	15
36	U. de Zaragoza	Pública	3	77
TOTAL			108	2.226

Fuente: elaboración propia

En la hoja de análisis, se recogieron las siguientes variables: un primer grupo con 1) nombre de la universidad, 2) tipo de universidad (pública o privada), 3) nombre de la titulación, 4) nombre de la asignatura, 5) género del titular de la asignatura, 6) créditos de la asignatura, 7) tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa) y 8) curso donde se imparte. Y un segundo grupo, centrado en la bibliografía de cada una de las guías docentes: 1) número total de referencias bibliográficas por guía, 2) número de autores y autoras por cada guía, 3) número de referencias firmadas por mujeres como primera autora, 4) número de referencias de autores como primer firmante, 5) número de referencias con una autora o más, 6) número de referencias donde solo hay autores y, por último, 7) número de referencias que tienen a una autora como única firmante. En las referencias en las que únicamente aparecían las iniciales de los autores, se realizaron búsquedas tanto en las páginas web de las universidades, facultades o departamentos indicados en la autoría, como en las propias publicaciones (artículos, libros...) y bases de datos bibliográficas y hemerográficas, para determinar el género de los mismos.

Una vez recogida la información, se volcaron los datos a una base y fueron analizados con el software estadístico libre R (versión 4.0.3). Se realizó un análisis descriptivo e inferencial. Para el análisis inferencial, se tomó como nivel de significación .05. Para seleccionar el test más adecuado, se comprobaron los supuestos de normalidad y homocedasticidad de los datos. Cuando ambos supuestos se cumplían, se empleó un t-test para comparaciones con dos grupos y el ANOVA mixto para comparaciones con más de dos grupos y momentos; cuando los datos no cumplían la homocedasticidad, se empleó el t-test con corrección de Welch y el ANOVA mixto robusto.

Este análisis cuantitativo fue complementado con un estudio descriptivo, en el que se recogieron las referencias (nombre y apellidos, año, título, editorial) firmadas por autoras incluidas en las guías docentes y el número de citas recibidas. En este análisis descriptivo de índole cualitativa, también analizamos cómo firman las autoras a partir de los siguientes parámetros: 1) con un único firmante masculino, 2) con autores y autoras, 3) como autora única, 4) con más de un firmante masculino y 5) con autoras. Esta aproximación descriptiva nos ofrecerá, de manera complementaria, las principales referencias femeninas manejadas en los grados de periodismo ofertados en España.

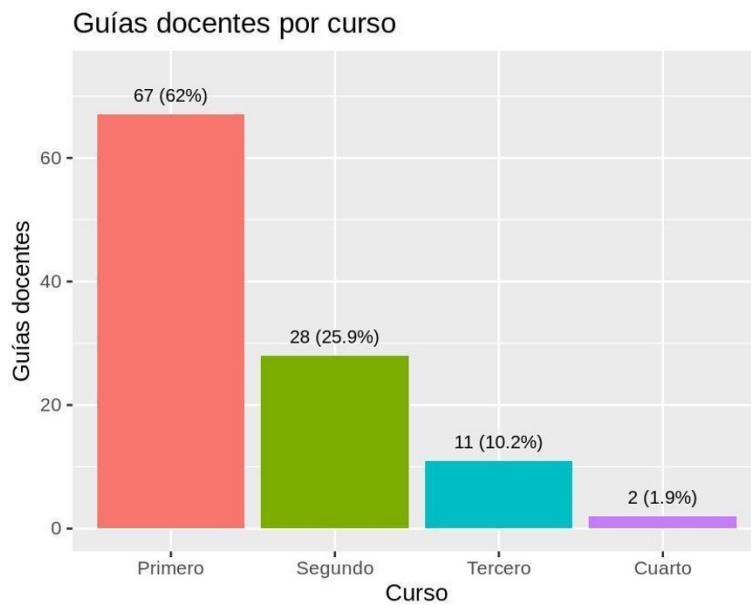
4. Resultados

4.1 Rasgos generales de la muestra

Entre las 36 universidades que cuentan con el grado de periodismo analizadas en el marco de este trabajo (curso 2020-2021 en España), el 52.8% son públicas (19), frente al 47.2% privadas (17)³. El 94.4% de las 108 asignaturas tienen un valor de 6 créditos (el porcentaje restante se reparte entre dos asignaturas de 3, tres de 9 y una de 12 créditos). Mientras el 62% se imparte en el primer curso de la carrera de periodismo, el 25.9% en segundo, el 10.2% en tercero y el 1.9% restante en cuarto (Figura 1). Un 54.6% son básicas, un 40.7% obligatorias y un 4.6% optativas. La mayoría de estas asignaturas son consideradas, por tanto, de formación básica, tienen una duración de un cuatrimestre y se imparten en la primera mitad de los planes de estudios del grado en periodismo de estas universidades (bien en 1º o en 2º curso). Este perfil de asignatura es coherente con la naturaleza teórica del área sobre la que se centra este artículo, que tiene una orientación transversal e introductoria a todas las cuestiones comunicativas sobre “pensar la comunicación”, frente a otros tipos de asignaturas más especializadas y orientadas al “hacer la comunicación”. Y muestra también la importancia de las referencias en las guías docentes, pues estas materias suponen el primer contacto de los futuros egresados con el ámbito de la investigación en comunicación.

³ No se ha tenido en cuenta el centro universitario EUSA, como centro adscrito a la Universidad de Sevilla.

Figura 1. Curso en el que se imparten las asignaturas-guías docentes seleccionadas

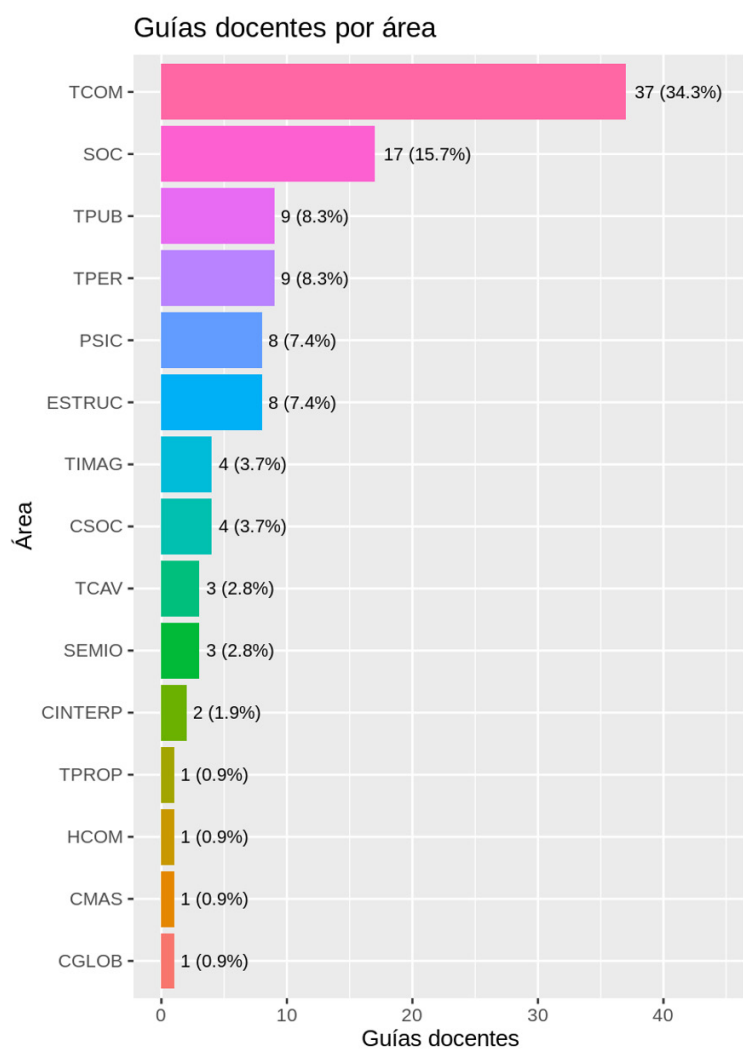


Fuente: elaboración propia

Con respecto a la distribución por centros de enseñanza, como se puede ver en la Tabla 1, el máximo de asignaturas seleccionadas por universidad es de 6 (en la Universidad de Sevilla y en UDIMA) y el mínimo de una (País Vasco, Europea de Madrid, Isabel I, Extremadura, Nebrija y Carlos III), aunque de media se han analizado 3 asignaturas de cada grado. Si dividimos las 108 asignaturas seleccionadas según el área de conocimiento a la que se adscriben y el campo de estudio (Figura 2), el 7.4% de la muestra pertenece a asignaturas de la rama de la psicología (PSIC), el 15.7% a sociología (SOC), el 2.8% a semiótica (SEMIO) y el resto, 74.1%, al área de la Comunicación donde se dividen en diversos campos de estudio - Teoría de la Comunicación (TCOM), Teoría de la Publicidad (TPUB), Teoría de la Propaganda (TPROP), Teoría del Periodismo (TPER), Teoría de la Imagen (TIMAG), Teoría de la Comunicación Audiovisual (TCAV), Historia de la Comunicación (HCOM), Estructura de la Comunicación (ESTRUC), Comunicación Social (CSOC), Comunicación de Masas (CMAS), Comunicación Interpersonal (CINTERP) y Comunicación Global (CGLOB) - siendo Teoría de la Comunicación la denominación mayoritaria de las guías docentes (34.3%). Esta segunda aproximación también resulta relevante de cara a los objetivos de este trabajo de investigación, pues implica que la teoría en periodismo se imparte, principalmente, desde áreas de comunicación, por lo que el análisis de esta docencia es un indicio válido del imaginario colectivo académico de la disciplina.

Respecto a los datos relacionados con el perfil del profesorado, los porcentajes en cuanto a género de la titularidad de la asignatura son similares. El 45.4% de los coordinadores de la asignatura son mujeres (49), el 48.1% son hombres (52). El 6.5% (7) de esta información no estaba disponible cuando tuvo lugar la recopilación de información al no haber asignado profesorado a la asignatura a la hora de consultar la guía docente, por lo tanto, no podemos conocer estos datos. La paridad de género en cuanto a docencia es una realidad, lo que es coherente con las propias tendencias del campo de la comunicación que hemos visto en lo referente a la autoría de publicaciones científicas (Castillo y Carretón, 2010).

Una vez vistos los datos generales de la muestra, pasamos a analizar los datos relacionados con las referencias bibliográficas y la perspectiva de género, dividiendo los resultados obtenidos del análisis de esas guías docentes en dos apartados: Género y referencias bibliográficas (análisis cuantitativo) y Género y referencias bibliográficas (análisis descriptivo).

Figura 2. Número y porcentaje de guías docentes seleccionadas por áreas de conocimiento

Fuente: elaboración propia

4.2. Género y referencias bibliográficas. Análisis cuantitativo

En este epígrafe mostraremos una panorámica cuantitativa sobre las referencias bibliográficas dentro de las guías docentes para conocer las tendencias de género en las publicaciones incluidas. Estos datos los cruzaremos con el género del titular de la asignatura para determinar si es estadísticamente relevante. Con ello determinaremos la relación entre el género del profesorado y el manejo de referencias bibliográficas, respondiendo con ello a la problemática de la hemofilia de género que hemos apuntado en el marco referencial.

Una primera aproximación desde una perspectiva de género a las referencias bibliográficas resulta muy significativa. Las 108 guías docentes han incluido un total de 2226 referencias (con una media de 20.6 referencias por programa docente) y 2419 autores/as (con una media de 22.4 autores/as por programa docente), de los que el 18.11% son mujeres y el 81.89% son hombres (Tabla 2). De manera global, el 83.3% de las guías docentes tiene al menos una referencia bibliográfica firmada por alguna autora (90 guías), frente al 14.8% (16 guías) que no tiene referencia alguna firmada por ninguna autora o autoras (el 1.9% restante, 2 guías, no tiene bibliografía).

Tabla 2. Número de autores/as en el total de referencias bibliográficas

	Autoría	Recuento	%
Nº de autores/as	Autora	438	18.11
	Autor	1981	81.89
Total		2419	100.00

Fuente: elaboración propia

Estos datos reflejan una evidente diferencia de género en las autorías de los libros, capítulos y artículos con los que se está formando en investigación y teorías a los futuros periodistas, una diferencia que también aparece de manera clara si atendemos a la media de mujeres y hombres firmantes incluidos en cada guía docente: 4.06 autoras frente a 18.34 autores (ver Tabla 3).

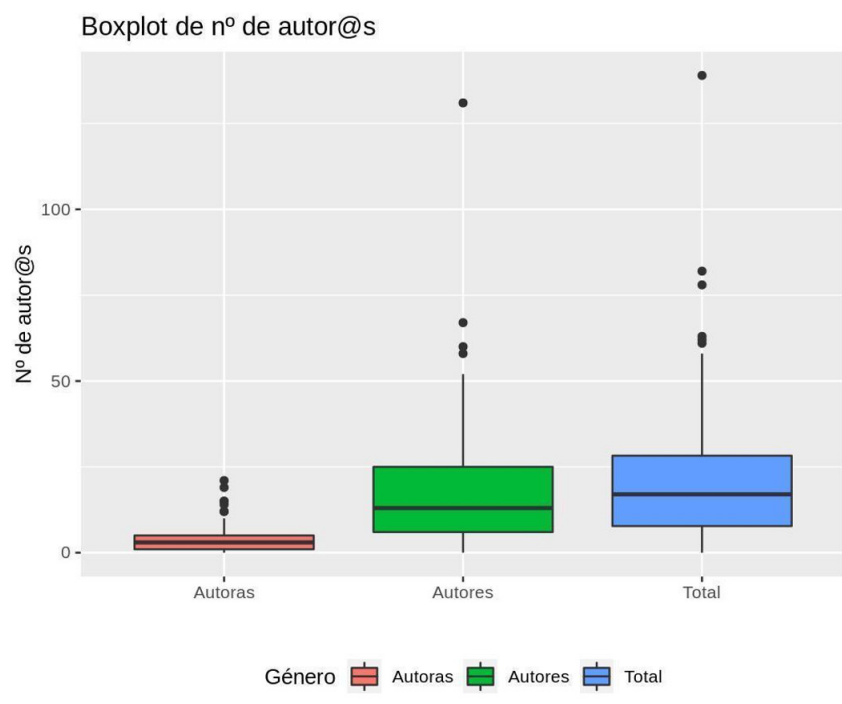
Tabla 3. Descriptivo de número de autores y autoras de las 108 guías docentes

	Autoría	GD	Mín	Q1	Mediana	Media	Sd	Q3	Máx
Nº autores/as	Autora	108	0	1.00	3	4.06	3.96	5.00	21
	Autor	108	0	6.00	13	18.34	18.05	25.00	131
Total		108	0	7.75	17	22.40	20.73	28.25	139

Fuente: elaboración propia

La diferencia que acabamos de mencionar se aprecia claramente en la Figura 3, un reflejo de los datos que mostramos en la Tabla 3, con las medias, medianas y los números máximos como el caso más extremo de la guía de la asignatura Teoría de la Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha con 139 autores y autoras en sus 190 referencias, donde 131 son autores.

Figura 3. Número de autores, autoras y el total en las referencias bibliográficas

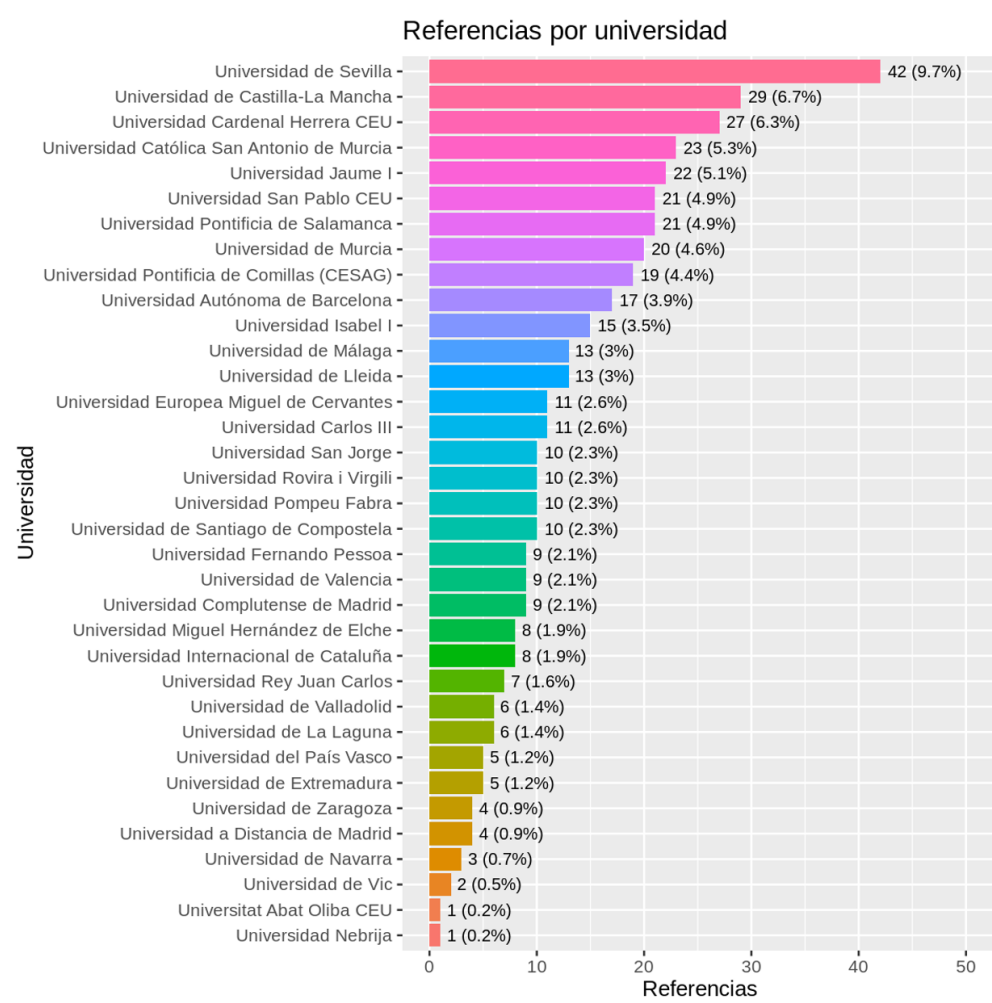


Fuente: elaboración propia

Las diferencias encontradas en cuanto a la autoría de género se encuentran aún más pronunciadas si nos centramos específicamente en el análisis del género del primer firmante. El orden de firma no es baladí en la investigación social, pues el primer firmante suele ser el autor principal (y el destinatario de la correspondencia) y el que tiene una mayor visibilidad. Si analizamos los datos que muestran al primer firmante de las referencias estudiadas, el 85.71% tiene como primer autor a un hombre, frente al 12.89% como primera autora a una mujer y 31 referencias, esto es, un 1.39% donde el autor o bien no aparece o se referencia con otras nomenclaturas como VVAA., Consell de l'audiovisual, In-Com UAB, Periodistes Ramon Barnils, Agencia EFE, El País, la RAE, la BBC, la AIMC, La OECD, La Escuela de Tartú o la Asociación de la Prensa de Madrid.

Las medias sobre el género del primer autor o autora de cada una de las referencias analizadas muestran también importantes sesgos de género. De esta forma, cada una de las guías docentes analizadas ha incluido una media de 17.66 libros, capítulos, artículos u otros firmados en primer lugar por un hombre, frente a los 2.65 firmados en primer lugar por una mujer. En total, han sido 431 referencias las que han tenido a una mujer firmante, sea como autora única (53.1%) o junto con otros investigadores e investigadoras (46.9%). Así, cada guía docente ha contado con una media muy baja de referencias firmadas con autoría única femenina, 2.12 que queda muy lejos de la media de autores como firmantes únicos: 16.62. La media de publicaciones incluidas en las guías docentes en las que las académicas firman con más investigadores/as también es baja (3.99).

Figura 4. Referencias citadas por universidad firmadas por una o varias mujeres



Fuente: elaboración propia

En la Figura 4 se muestra el listado de universidades con el número de referencias bibliográficas citadas en las guías docentes firmadas por una o varias mujeres (solas o acompañadas tanto por uno o varios firmantes, masculino/s y/o femenino/s) y sus porcentajes sobre el total (431 referencias).

Una vez analizadas las referencias bibliográficas, pasamos a determinar las inferencias, concretamente, los cruces con el género del profesor titular de la asignatura para ver si el mismo es una variable determinante en las prácticas referenciales de la comunidad científica analizada. La distribución de las citaciones por sexo del titular de la asignatura muestra que las profesoras de los grados en periodismo incluyen una media de 21.88 referencias, frente a las 21.31 referencias que incluyen los profesores, lo que no arroja diferencias estadísticamente significativas (p -valor $> .05$)⁴ (ver Tabla 4).

Tabla 4. Número de referencias por género del titular de la asignatura

	Género Profesorado	Guía	Mín	Q1	Mediana	Media	Sd	Q3	Máx
Nº total de ref.	Femenino	49	0	11.00	19	21.88	16.07	30	71
	Masculino	52	0	6.75	15	21.31	29.06	22	190

Fuente: elaboración propia

Ahora la pregunta sería si entre el profesorado se da el fenómeno de la homofilia de género que hemos desarrollado en el marco referencial, por el cual las personas tienden a citar a autores de su mismo sexo, un sesgo que se produce en mayor medida entre los científicos que entre las científicas (Wang et al., 2021; Dinu, 2021). Para ello, nos hemos centrado en el número de autores o autoras incluidos en cada una de las guías docentes. La Tabla 5, que recoge las tendencias en cuanto a citación según el género del profesorado titular de las asignaturas, muestra que las profesoras incluyen una media de 25.14 personas firmantes en sus guías docentes, de las que el 4.78 son autoras y 20.37 son autores. Con respecto a los patrones de citación del profesorado masculino, este incluye una media de 21.81 personas firmantes de publicaciones en sus guías docentes, de las que el 3.77 son autoras y 18.04 son autores. De nuevo, estos datos no muestran diferencias estadísticamente significativas respecto al género del titular de la asignatura (p -valor $> .05$)⁵, lo que quiere decir que profesores y profesoras presentan similares patrones de citación, por lo que en la muestra seleccionada para realizar la presente investigación no se daría el fenómeno de la homofilia de género (entre el profesorado femenino) que sí han mostrado investigaciones previas.

Tabla 5. Desglose de la citación del profesorado masculino y femenino según el género de los autores/as incluidos/as en la bibliografía

	Género Profesorado	Autoría	N	Mín	Q1	Mediana	Media	Sd	Q3	Máx
Nº de autores/as	Femenino	Autoras	49	0	3.00	4.0	4.78	3.70	6.00	19
		Autores	49	0	10.00	17.0	20.37	14.64	29.00	60
		Total	49	0	12.00	21.0	25.14	17.08	36.00	63
	Masculino	Autoras	52	0	1.00	3.0	3.77	4.23	5.00	21
		Autores	52	0	6.00	12.5	18.04	21.21	20.25	131
		Total	52	0	6.75	16.0	21.81	24.04	24.25	139

Fuente: elaboración propia

⁴ Prueba t-test independiente con la corrección de Welch ($t(80.478) = 0.12, p > .05$).

⁵ Prueba ANOVA robusto mixto (p . valor .0774).

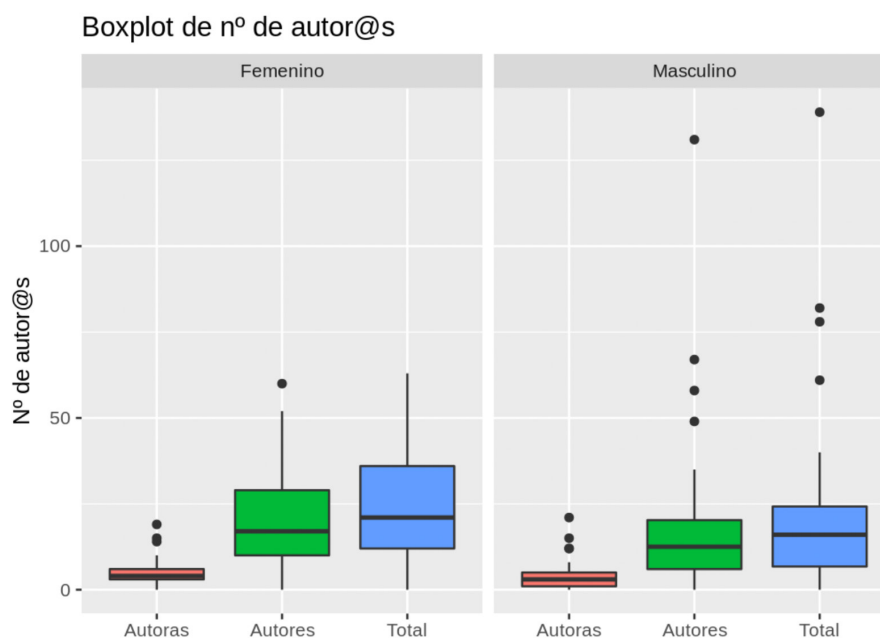
La Tabla 6 muestra tanto en términos absolutos como en porcentajes las prácticas globales que la comunidad científica analizada ha realizado en lo que a citación se refiere. Como se puede ver gráficamente en la Figura 5, las autoras son poco citadas y esta escasa visibilidad se debe por igual al profesorado femenino y al masculino.

Tabla 6. Autores/as citados/as por género y género del titular de la asignatura

	Género del titular	Nº de Autoras	% Autoras	Nº de Autores	% Autores	Total
Número de autores/as	Femenino	234	19	998	81	1232
	Masculino	196	17.3	938	82.7	1134
Total		430		1936		2366

Fuente: elaboración propia

Figura 5. Autores y autoras según el género del titular de la asignatura



Fuente: elaboración propia

Al analizar los datos de las referencias por el género del primer autor (referencias con primera autora mujer o referencias cuyo primer autor es hombre) y cruzarlos con el género del titular de la asignatura, encontramos resultados similares a los anteriores. De esta forma, las profesoras citan una media de 18.24 referencias que tienen a un hombre como primer firmante, frente a los 3.22 libros, capítulos, artículos... firmados en primer lugar por una mujer (ver Tabla 7). Estos datos son muy similares a los patrones de citación de los profesores, que incluyen una media de 18.71 referencias de autores frente a las 2.38 de autoras. Las diferencias no son estadísticamente significativas (p . valor $> .05$)⁶, lo que de nuevo pone en evidencia que la escasez de referencias firmadas en primer lugar por mujeres es una circunstancia creada por igual entre todo el profesorado, masculino y femenino.

⁶ Prueba ANOVA robusto mixto (p . valor .1984)

Tabla 7. Desglose de las prácticas de citación del profesorado masculino y femenino según el género del primer autor de las referencias bibliográficas

	Género del titular	Autoría	N	Mín	Q1	Mediana	Media	Sd	Q3	Máx
1º Autor	Femenino	Autores	49	0	8	15.0	18.24	14.21	26	68
		Autoras	49	0	1	3.0	3.22	2.97	4	13
	Masculino	Autores	52	0	6	13.5	18.71	26.96	19	181
		Autoras	52	0	0	2.0	2.38	2.97	3	16

Fuente: elaboración propia

A continuación, la Tabla 8 muestra los números absolutos y los porcentajes de estas prácticas de citación de manera global.

Tabla 8. Desglose de las prácticas de citación en términos globales del profesorado masculino y femenino según el género del primer autor de las referencias bibliográficas

	Género del titular	Nº de Autores	% Autores	Nº de Autoras	% Autoras	Total
1º autor	Femenino	894	84.9	158	15.1	1052
	Masculino	973	88.6	124	11.4	1097
TOTAL		1867 (86.87%)		282 (13.12%)		2149

Fuente: elaboración propia

Por último, y para cerrar este apartado cuantitativo, en la Tabla 9 mostramos (en orden de mayor a menor número de referencias) las cinco asignaturas que tienen un mayor número de citaciones o referencias bibliográficas en sus guías docentes; tres de ellas impartidas por hombres y dos de ellas por mujeres. Estas cinco asignaturas no son las que peores resultados presentan, ya que hay varias que no tienen ninguna referencia de autoras en su bibliografía, pero son las cinco en las que mejor se puede visualizar el desequilibrio que existe en las citaciones.

Tabla 9. Asignaturas con mayor número de referencias bibliográficas

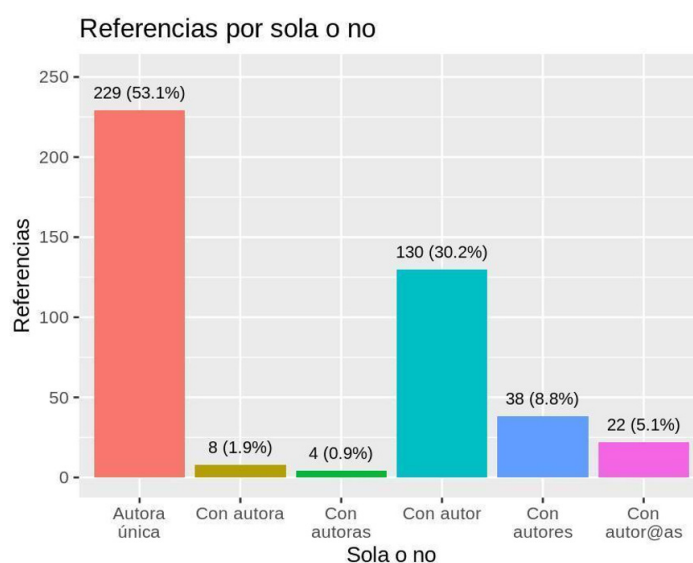
Universidad	Asignatura	Total ref.	Primeros Autores	Primeras Autoras	Otros	% Autor	% Autora
Universidad de Castilla-La Mancha	Teoría de la Comunicación	190	181	8	1	95.3	4.2
Universidad de Castilla-La Mancha	Teoría del Periodismo	79	62	16	1	78.5	20.2
Universidad Isabel I	Teoría de la Información y la Comunicación	75	66	9	0	88.0	12
Universidad de Zaragoza	Sociología del mundo actual	71	68	3	0	95.8	4.2
Universidad de Valladolid	Teorías de la información y de los efectos	55	50	5	0	90.9	9.1

Fuente: elaboración propia

4.3. Género y referencias bibliográficas. Análisis descriptivo

Al introducirnos en los resultados del análisis descriptivo, contamos con un total de 431 referencias firmadas por una o varias autoras en la bibliografía de estas guías docentes. De ellas el 84% son monografías, el 11.4% artículos, el 3.2% son capítulos de libro y el resto informes, lección, tesis doctoral o trabajo fin de grado. Separamos los resultados en seis categorías: en la primera, se encuentran las autoras que aparecen como único firmante de la obra (autora única); en la segunda y tercera, respectivamente, las que firman junto a otra autora solo (con autora) o junto a otras autoras (con autoras); en la cuarta, las referencias cuya autora o autoras aparece/n solamente acompañada/s de otro firmante masculino (con autor); en la quinta, si firman con varios autores, todos masculinos (con autores). Y, por último, en la sexta categoría, donde se muestran autoras que firman junto a más firmantes, sean autores o autoras (con autor@s), indistintamente (Véase Figura 6). En las próximas líneas desarrollaremos las diversas categorías.

Figura 6. Porcentajes de referencias firmadas por autoras (única o acompañada)



Fuente: elaboración propia

Si profundizamos en las autoras y las obras más citadas, la autora en solitario - *autora única* - más referenciada de las 229 referencias en las bibliografías de las 108 guías docentes analizadas, es Elisabeth Noelle-Neumann con 17 citaciones, 14 de su famosa monografía, *La espiral del silencio. Opinión pública: Nuestra piel social*, en sus diversas ediciones de Paidós (1982; 1995; 2003; 2005; 2010). Las otras dos referencias son dos artículos académicos: el germen de esta obra, “The spiral of silence. A theory of public opinion” publicado en *Journal of Communication* y las reflexiones en torno a su teoría que realiza 20 años después, “La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación”, publicado en *Comunicación y Sociedad* en 1993 (citado éste en dos guías). Leonarda García-Jiménez ocupa el segundo lugar de esta categoría con dos obras, citadas 8 veces: *En defensa de la comunicación: Una propuesta para la acción ética, democrática e investigadora* (Tirant Lo Blanch, 2019) y *Las teorías de la comunicación en España: Un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)* (Tecnos, 2007). Mariola García Uceda también aparece con su obra *Las claves de la publicidad* (Madrid, ESIC) citada 7 veces desde la primera edición de 1995, hasta la 7ª en 2011.

Tabla 10. Autoras únicas más citadas

Autoras únicas más citadas	
Elisabeth Noelle-Neumann.	17
Leonarda García-Jiménez	8
Mariola García Uceda	7
María Pilar Carrera	6
Gaye Tuchman	6
Blanca Muñoz López	6

Fuente: elaboración propia

La lista de referencias como autora única continúa con varias autoras todas con 6 citaciones. Se ha de señalar que las 6 referencias bibliográficas de María Pilar Carrera son todas a obras distintas: *Teoría de la comunicación mediática* (Tirant Lo Blanch, 2008), *Nosotros y los medios. Prolegómenos para una teoría de la comunicación* (Biblioteca Nueva, 2016), *Las moradas de Walter Benjamin* (Biblioteca Nueva, 2017) y *Basado en hechos reales; Mitologías mediáticas e imaginario digital* (Cátedra, 2020). A estas monografías se suman dos artículos en la revista *Telos* “Join the conversation. Variaciones sobre la conversación y la red”, de 2011, y “Qué se hizo de las masas”, de 2008. Con 6 citaciones también está Gaye Tuchman: *Making news: A study in the construction of reality* (The Free Press, 1978); su versión en español, *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad* (Gustavo Gili, 1983; 1986) y el artículo publicado en *CIC* en 1996, “La objetividad como ritual estratégico: Un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas”. Cierra esta lista Blanca Muñoz López con 6 citaciones de 3 monografías - *Teoría de la pseudocultura* (Fundamentos, 1995); *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas* (Barcanova, 1989; Fundamentos, 2005), *La cultura global* (Pearson Prentice Hall, 2005) - y el artículo “De las industrias culturales a los circuitos culturales. La metamorfosis de un proceso ideológico”, publicado en la revista *Sociedad y Utopía* en 2007.

En la segunda categoría con mayor número (véase Figura 6) que engloba las 130 referencias de autoras que aparecen acompañadas solo por un autor masculino, el listado está encabezado por Michèle Mattelart, con 15 referencias bibliográficas, 13 citas de la obra, en diferentes ediciones, firmada junto a su marido Armand Mattelart *Historia de las Teorías de Comunicación* (Paidós, 1994; 1995; 1997, 2001; 2010); su versión original, *Theories of Communication: A short introduction* (Sage, 1998) y también junto a él, *Pensar los medios: Comunicación y crítica social* (Editorial DEI, 1988). Continuamos con la teórica española María Luisa Humanes, con 14 citaciones, 12 referencias en las guías a la obra publicada junto a Juan José Igartua, *Teoría e investigación en comunicación social* (Paidós, 2004) y, junto al mismo autor, dos citas al estudio “El método científico aplicado a la investigación en comunicación social”, publicado en el Portal de la Comunicación en 2004. *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión* (Ariel, 2000), junto a Félix Ortega, y el artículo firmado en solitario para la revista *Telos* en 2003, “Cultura y modelos profesionales del periodismo. Evolución de roles y actitudes” completan la bibliografía citada en las guías donde aparece esta autora. Sandra J. Ball-Rokeach aparece con 9 citaciones, junto a Melvin L. De Fleur, con su obra *Teorías de la comunicación de masas* (Paidós, 1982; 1993; 1986; 2008). Las tres autoras mencionadas firman siempre en segundo lugar.

Anna Estrada Alsina ocupa el cuarto lugar con 5 citaciones de la obra firmada junto con Miquel Rodrigo Alsina, *Les teories de la comunicació* (UOC, 2009). Cerramos esta lista de autoras que firman con un autor con tres académicas: María Rosa Berganza Conde, con cuatro citas a la obra coordinada junto a José Antonio Ruiz San Román, *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (McGraw Hill, 2005); Lynn Turner, con 4 referencias a la obra *Teoría de la comunicación. Análisis y aplicación* (McGrawHill, 2005), junto al autor Richard West; y Kate

Pickett, que aparece con 3 citaciones y su obra *Desigualdad, un análisis de la (in)felicidad colectiva* (Turner, 2009), junto a Richard Wilkinson. Excepto María Rosa Berganza, que firma como primera autora en la citada obra, el resto de las autoras - Estrada, Pickett y Turner - firman en segundo lugar.

En la Tabla 11 se ven las obras más citadas (y el número de veces que se citan en las guías) donde aparece una autora como mínimo. Aunque alguna de estas obras ya ha sido mencionada en párrafos anteriores, esta tabla clarifica los resultados obtenidos.

Tabla 11. Obras más citadas firmadas por autoras (solas o acompañadas) en las guías docentes

Obras más citadas	
La espiral de silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Elisabeth Noelle-Neumann.	14
Historia de las teorías de la comunicación. Armand Mattelart y Michèle Mattelart	13
Teoría e investigación en comunicación social. Juan José Igartua y María Luisa Humanes	12
Teorías de la comunicación de masas. Melvin L. De Fleur y Sandra J. Ball-Rokeach	9
Las claves de la publicidad. Mariola García Uceda	7

Fuente: elaboración propia

Por último, como complemento a los ítems anteriores, en la Tabla 12 mostramos las 12 referencias de autoras que firman junto a una autora o varias autoras (todas mujeres); en la Tabla 13, las 7 referencias de las 38 (con autores) que están firmadas junto a autores; y, en la Tabla 14, las 8 de las 22 que están firmadas junto a autoras y autores. Tan solo se muestran en estas tres últimas tablas las referencias firmadas en primer lugar por una mujer (ordenadas alfabéticamente por apellido).

Tabla 12. Referencias con dos o más autoras⁷

1º autora	Otra/s autora/s	Referencias
CALABUIG TORMO, Carola	DE LOS LLANOS TORRES, María	(2010). La cooperación internacional para el desarrollo. Cuadernos de cooperación para el desarrollo, 1. UPV.
CARRERA, Pilar	SAINZ DE BARANDA, Clara, HERRERO, Eva y LIMÓN, Nieves	(2012). How Spanish Journalists are using Twitter. Estudios sobre el mensaje periodístico, 8(1), pp. 31-53.
CASALS CARRO, María Jesús	SANTAMARIA SUÁREZ, Luisa	(2000). La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión. Fragua.
COGO, Denise;	GUTIÉRREZ, María y HUERTAS, Amparo (coord.)	(2008). Migraciones transnacionales y medios de comunicación. Los Libros de la Catarata.
DEERY, Julie	PRESS, Andrea (Ed.)	(2017). Media and Class. Tv, Film and Digital Culture. Routledge.
GAVIRIA STEWART, Elena	LÓPEZ SÁEZ, Mercedes y CUADRADO GUIRADO, Isabel	(2013). Introducción a la Psicología Social. Sanz y Torres.
LORUSSO, Ana	VIOLI, Patrizia	(2004). Semiótica del texto giornalistico. Laterza.
MARTÍN JIMÉNEZ, Virginia	DE HARO DE SAN MATEO, María Verónica y ETURA HERNÁNDEZ, Dunia	(2019): Textos periodísticos españoles para la historia (1661-2016). Cátedra.
MARTÍN NÚÑEZ, Marta	GARCÍA CATALÁN, Shaila	(2014). Un segundo más y los caciques desaparecerían. El flash político de Julián Barón, Fotocinema, 10, 327-351.
PAPALIA, Diane E.	WENDKOS OLDS, Sally	(1996). Psicología. McGraw-Hill.
SANCHEZ LEYVA, Mª José	REIGADA OLAIZOLA, Alicia (coord.)	(2007). Crítica feminista y comunicación. Comunicación Social.
SEOANE, Mari Cruz	SÁIZ, María Dolores	(2007). Cuatro Siglos de Periodismo en España. De los avisos a los periódicos digitales. Alianza Editorial.

Fuente: elaboración propia

⁷ Todas se referencian en las bibliografías una sola vez, excepto Martínez-Jiménez, De Haro De San Mateo y Etura-Hernández (2019) que se cita dos veces.

Tabla 13. Referencias con autora como primera firmante, acompañadas solo por autores

Primera firmante	Demás firmantes masculinos	Referencia
CANEL, María José	LLAS, Juan Pablo y REY LENNON, Federico	(1996). El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los problemas más importantes de la ciudad de Pamplona. <i>Comunicación y Sociedad</i> , 9 (1&2), 17-37.
GARCÍA BEAUDOUX, Virginia	D ADAMO, Orlando y SLAVINSKI, Gabriel	(2005). Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales. Gedisa.
GONZÁLEZ LOBO, María Ángeles	CARRERO LÓPEZ, Enrique y MARIÑAS GONZÁLEZ, Gerardo	(2018). Manual de planificación de medios (6ª ed.). ESIC.
IGLESIAS, María C.	ARAMBERRI, Julio y ZÚÑIGA, Luis R.	(1980). Los orígenes de la teoría sociológica. AKAL.
MARTÍN LLAGUNO, Marta	LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban y MARTÍN ALGARRA, Manuel	(2005). Introducción al estudio de la comunicación colectiva. Reflexiones sobre conceptos, estructuras, teorías y métodos. Autoedición.
MORALES, Francisca	COSTA, Joan y BENAVIDES, Juan	(2001). Dirección de comunicación empresarial e institucional. Gestión 2000.
RODRÍGUEZ BREIJO, Vanessa	BOULLÓN SABÍN, Alfonso y MORALES DOMÍNGUEZ, Lucas	(2017). La participación de la audiencia televisiva en los programas de opinión españoles a través de Twitter. <i>Trípodos</i> , 40, 55-72.

Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Referencias con autora como primera firmante, acompañada por autores o autoras⁸

Primera firmante	Resto de firmantes	Referencia
DIEZHANDINO, María Pilar	AGUADO, Guadalupe, CARRERA, Pilar; FERNÁNDEZ BEAUMONT, J.; MARTÍN, Obdulio y MURO, Ignacio	(2012). El periodista en la encrucijada. Fundación Telefónica/Ariel.
ESPINAR RUIZ, Eva	FRAU MARHUENDA, Carlos; GONZÁLEZ RÍO, María José y MARTÍNEZ GRAS, Rodolfo	(2006). Introducción a la sociología de la comunicación. Universidad de Alicante.
GARCÍA-GALERA, María del Carmen	DEL HOYO-HURTADO, Mercedes y BLANCO-ALFONSO, Ignacio	(2020). Desinformación e intención comunicativa: una propuesta de clasificación de fake news producidas en entornos periodísticos profesionales. <i>Revista Mediterránea de Comunicación</i> 11(2), 105-118.
GÓMEZ, María Ángeles; CASTRO, Úrsula	GARCÍA, Alicia; DÚO, Idoia y YELA, José Ramón	(2003). ¿Qué es la Bulimia? Un problema con solución. Pirámide.
PARRAT, Sonia	PANIAGUA, Pedro y ABEJÓN, Paloma	(2017). Manual práctico de redacción periodística. Síntesis.
PÉREZ CURIEL, Concha	GUTIÉRREZ RUBIO, David; SÁNCHEZ GONZÁLEZ, Teresa y ZURBANO BERENGUER, Belén	(2015). El uso de fuentes periodísticas en las secciones de Política, Economía y Cultura en el Periodismo de Proximidad Español. <i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i> , 21, 101-117.
RODRÍGUEZ REY, Ana	ENGUIX GONZÁLEZ, Alicia; ROJAS TORRIJOS, José Luis y GARCÍA GORDILLO, María del Mar	(2015). La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España. <i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i> , 21, 85-100.
VALVERDE, María	ALONSO, María del Hénar, BARTOLOMÉ, Ángel y VIÑARÁS, Mónica	(2014). Diccionario Básico de la comunicación; publicidad, marketing, creatividad y relaciones públicas. CEU Ediciones.

Fuente: elaboración propia

⁸ Todas las obras se citan en las bibliografías solo una vez, excepto Espinar-Ruiz et al., 2006 que se cita tres veces.

5. Discusión y conclusiones

Comenzábamos este artículo citando el programa docente de teorías de la comunicación de una universidad española de hace casi 30 años. En sus referencias fundamentales solamente se colaba una investigadora: Elizabeth Noelle-Neumann. El análisis de 108 guías docentes durante el curso 2020-2021 arroja un panorama con más nombres femeninos, lo que es un logro en pos de la igualdad, pero que son escasamente citados. Dicho de modo diferente, más mujeres se cuelan en las bibliografías básicas, pero su presencia sigue teniendo un peso residual.

Así, a la autora de *La espiral del silencio* se suman tres manuales firmados en segundo lugar por investigadoras (el primer firmante es un autor), que reflexionan y recogen algunas de las principales teorías sobre la comunicación: *Historia de las teorías de la comunicación*, de Armand Mattelart y Michèle Mattelart; *Teoría e investigación en comunicación social*, de Juan José Igartua y María Luisa Humanes; y *Teorías de la comunicación de masas*, de Melvin L. De Fleur y Sandra J. Ball-Rokeach. También ha sido referenciada Gaye Tuchman (*Making news: a study in the construction of reality*). Pero en la línea de la revisión que hemos realizado en el marco referencial, muchas otras autoras investigaron e hicieron contribuciones originales de enorme calado teórico en el siglo XX: Gladys Lang, Pamela Shoemaker, Ien Ang, Tania Modlesky, Janice Radway, Liesbet van Zoonen, Herta Herzog, Hazel Gaudet, Hortense Powdermarker, Mae Huettig, Helen Hughes, etc. Pero de casi ninguna de ellas queda ni rastro en los programas docentes de una selección de asignaturas de teorías en los grados de periodismo, lo que puede servir a modo de representación del imaginario colectivo de la comunidad científica. La mayoría de los nombres femeninos que aparecen son, sobre todo, de autoras contemporáneas que siguen en activo (María Luisa Humanes, Leonarda García-Jiménez, Mariola García Uceda, etc.), lo que es un indicio de la tendencia a borrar la memoria de investigadoras que ha puesto de manifiesto el efecto Matilda planteado en el marco referencial.

Las mujeres han llegado a la investigación en comunicación para quedarse, tal y como muestra la paridad de género que se ha dado entre el profesorado analizado en el marco de este artículo. Pero ellas siguen sin ser referencia fundamental ni fuente de autoridad en una disciplina que ha tendido a excluir los aportes femeninos, una situación a la que contribuyen por igual ellos y ellas. Porque esta investigación no ha encontrado diferencias estadísticamente significativas entre las prácticas de citación de los profesores y las profesoras por lo que, al menos en nuestra muestra, no se ha producido la homofilia de género entre el profesorado femenino que sí que han venido apuntando investigaciones previas (dicha homofilia sí se da entre el masculino).

La disciplina de la comunicación cuenta con una comunidad heterogénea y paritaria desde una perspectiva de género. Pero no sucede así cuando miramos cuáles son las voces que conforman el acervo comunicológico. En esas voces se cuelan pocas femeninas, una circunstancia que habría estado reproducida igualmente por hombres y mujeres, al menos si atendemos a los datos que hemos manejado en el marco de este artículo. Que las asignaturas analizadas se impartan, sobre todo, en los primeros cursos y sean, por tanto, el primer contacto de los futuros egresados con el mundo de la investigación comunicológica es algo que dota de una mayor urgencia, si cabe, a la redefinición de las fuentes científicas de nuestra docencia.

Por todo ello, toca seguir transformando y redefiniendo no solamente las prácticas de citación, sino toda una cultura académica que tradicionalmente ha negado a la mujer como sujeto científico legitimado y cuyas consecuencias siguen hoy vigentes en los patrones de citación y en la visibilización de los aportes femeninos. Debemos continuar con la investigación de la presencia y ausencia de académicas para que, a partir de análisis críticos de la situación como el desarrollado en estas páginas, tomemos una mayor conciencia de este problema epistemológico y podamos intervenir.

Porque una disciplina que quiera abanderar y liderar el pensamiento social en pleno siglo XXI, no puede ni debe seguir dejando de lado las aportaciones históricas y contemporáneas de las mujeres investigadoras.

Bibliografía

- Álvarez, A. y Castillo, A. (2015). Autores en revistas latinoamericanas de mayor impacto de comunicación. *Opción*, 31(3), 70-90. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20476>
- Ashcraft, K. L. y Simonson, P. (2015). Gender, work, and the history of communication research. En P. Simonson y D. W. Park (Eds.), *The international history of communication study* (pp. 47-68). Routledge.
- Caffarel, C., Izquierdo, P. y Núñez, S. (2017). La mujer en la dirección de la investigación sobre comunicación en España (2007-2013). En D. Caldevilla (Eds.), *Libro de actas del Congreso CUICID 2017* (p. 98). Fórum XXI.
- Caldevilla, D. y Del Valle, C. (Eds.). (2011). *Análisis de las trayectorias investigadoras de las mujeres chilenas a partir de sus publicaciones científicas en idioma español (I Parte)*. Visión Libros.
- Castillo, A. y Carretón, M. C. (2010). Investigación en comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de comunicación en España. *Comunicación y Sociedad*, 23(2), 289-327. <https://hdl.handle.net/10171/27872>
- Corona, S. (2018). El aporte de las mujeres a la investigación crítica de la comunicación en América Latina. *Comunicação & Educação*, 23(2), 121-131. <https://core.ac.uk/download/pdf/268272933.pdf>
- Del Valle, C., Caldevilla, D. y Soledad, N. (2012). Valoración a las investigadoras chilenas sobre los actuales índices editoriales. *Ciencias de la Información*, 43(1), 45-50. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181423784007&idp=1&cid=481586>
- Dinu, N.-R. (2021). ¿Citan las mujeres investigadoras más a las otras mujeres que a los hombres? *TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 23(3), 568-583. <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/3468/4799>
- Dorsten, A.-M. (2012). “Thinking dirty:” Digging up three founding “matriarchs” of communication studies. *Communication Theory*, 22(1), 25-47. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2011.01398.x>
- Dorsten, A. M. (2016). Women in communication research. En K. B. Jensen y R. T. Craig (Eds.), *The international encyclopedia of communication theory and philosophy* (pp. 1-13). Wiley-Blackwell.
- Eagly, A. H. y Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573-598. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573>
- Escosteguy, A. C. (2020). Michèle Mattelart and the open veins of communication and gender in Latin America. *Matrizes*, 14(3), 69-91. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i3p69-91>
- Fricker, M. (2007). *Epistemic injustice. Power and the ethics of knowing*. Oxford University Press.
- García-Jiménez, L. (2021). Aportaciones femeninas a las teorías de la comunicación: Una propuesta para la docencia y la ciencia. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (65), 121-135. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3327>
- García-Jiménez, L. y Herrero, E. (2022). Narrating the field of communication through some female voices: Women’s experiences and stories in academia. *Communication Theory*, 32(2), 289-297. <https://doi.org/10.1093/ct/qtac002>
- García-Jiménez, L. y Simonson, P. (2021). Roles, aportaciones e invisibilidades femeninas en el campo de la investigación en comunicación [Editorial]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(2), 13-15. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20163>
- García-Ramos, F.-J., Zurián, F.-A. y Núñez-Gómez, P. (2020). Los estudios de género en los Grados de Comunicación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 28(63), 21-30. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-02>

- Haraway, D. (1988). Situated knowledges: The science question in feminism and the privilege of partial perspective. *Feminist Studies*, 14(3), 575-599. <https://doi.org/10.2307/3178066>
- Harding, S. (1996). Science is “good to think with”. *Social Text*, (46/47), 15-26. <https://doi.org/10.2307/466841>
- Harris, J. K., Croston, M. A., Hutti, E. T. y Eyley, A. A. (2020). Diversify the syllabi: Underrepresentation of female authors in college course readings. *PLoS ONE*, 15(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239012>
- Heram, Y. y Gándara, S. (2020). Pionera: los aportes de Michèle Mattelart al campo comunicacional. *Matrices*, 14(3), 51-68. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i3p51-68>
- Heram, Y. y Gándara, S. (2021). *Pioneras en los estudios latinoamericanos de comunicación*. Teseopress.
- Jansen, S. C. (1993). “The future is not what it used to be”: Gender, history, and communication studies. *Communication Theory*, 3(2), 136-148. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1993.tb00063.x>
- Knobloch-Westerwick, S., Glynn, C. J. y Huges, M. (2013). The Matilda effect in science communication: An experiment on gender bias in publication quality perceptions and collaboration interest. *Science Communication*, 35(5), 603-625. <https://doi.org/10.1177/1075547012472684>
- Lengermann, P. M. y Niebrugge, G. (2007). *The women founders: Sociology and social theory 1830-1930*. Waveland Press.
- Lozano, C. y Mariño, M. V. (2010). La enseñanza universitaria de las teorías de la comunicación en Europa y América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 255-265. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81915723020.pdf>
- Martín Algarra, M., Serrano-Puche, J. y Rebolledo, M. (2018). La mujer en la investigación en comunicación en España: un análisis de la producción científica (2007-2013). *AdComunica*, (15), 65-87. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.5>
- Martínez Nicolás, M. (2006). Masa (en situación) crítica. La investigación sobre periodismo en España: comunidad científica e intereses de conocimiento. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (33), 135-170. <https://ddd.uab.cat/record/12837>
- Martínez Nicolás, M. (2018). La investigación sobre comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica. En A. Rodríguez Serrano y S. Gil Soldevilla (Eds.), *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España* (pp. 265-294). Servicios de Publicaciones de la Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I de Castelló y Universitat de València.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1968). *La mujer chilena en una nueva sociedad: un estudio exploratorio acerca de la situación e imagen de la mujer en Chile*. Editorial del Pacífico.
- Moragas, M. (2021). Prólogo. Investigar la investigación en comunicación. En L. García-Jiménez, S. Torrado-Morales y J. J. Sánchez-Soriano (Ed.), *Pensar la comunicación desde las periferias* (pp. 9-19). Comunicación Social.
- Potthoff, M. y Zimmermann, F. (2017). Is there a gender-based fragmentation of communication science? An investigation of the reasons for the apparent gender homophily in citations. *Scientometrics*, (112), 1047-1063. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2392-0>
- Rakow, L. F. (2008). Feminist historiography and the field: Writing new histories. En D. W. Park y J. Pooley (Eds.), *The history of media and communication research. Contested memories* (pp. 113-142). Peter Lang.
- Repiso, R. y Moreno-Delgado, A. (2022). Producción científica española en Comunicación indexada en Web of Science: contextualización y presencia en el Ranking de Shanghái. *Profesional De La Información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.19>
- Rodríguez, C., Magallanes, C., Marroquín, A. y Rincón, O. (2020). *Mujeres de la comunicación*. FES Comunicación.
- Rowland, A. L. y Simonson, P. (2014). The founding mothers of communication research: Toward a History of a Gendered Assemblage. *Critical Studies in Media Communication*, 31(1), 3-26. <https://doi.org/10.1080/15295036.2013.849355>

- Segado-Boj, F., Prieto-Gutiérrez, J. J. y Quevedo-Redondo, R. (2021). El Efecto Matilda en la red de coautorías Hispanoamericana en Comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 77-95. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.18971>
- Segado-Boj, F., Gómez-García, S. y Díaz-Campo, J. (2022). Intellectual and thematic structure of Communication research in Scopus (1980–2020). A comparative perspective among Spain, Europe, and Latin America. *Profesional De La Información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.10>
- Signorielli, N. (1996). *Women in communication: A biographical sourcebook*. Greenwood Press.
- Simonson, P. y Archer, L. (Directores). (2011). *Women in media research. Out of the question*. <http://www.outofthequestion.org/Women-in-Media-Research.aspx>
- Smith, A. E., Hardt, H., Meister, P. y Kim, H. J. (2020). Gender, race, age, and national origin predict whether faculty assign female-authored readings in graduate syllabi. *PS: Political Science & Politics*, 53(1), 100-106. <https://doi:10.1017/S1049096519001239>
- Tuana, N. (2017). Feminist epistemology: The subject of knowledge. En I. J. Kidd, J. Medina y G. Pohlhaus (Eds.), *The Routledge handbook of epistemic injustice* (pp. 125-138). Routledge.
- Vera Balanza, M. T. (2012). Periféricas: Una propuesta didáctica para Teorías de la Comunicación. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 17(32), 13-27. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/6550/5980>
- Wang, X., Dworkin, J. D., Zhou, D., Stiso, J., Falk, E. B., Bassett, D. S., Zurn, P. y Lydon-Staley, D.M. (2021). Gendered citation practices in the field of communication. *Annals of the International Communication Association*, 45(2), 134-153. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960180>

¿A qué juega Netflix? La convergencia de contenidos a través de los videojuegos en su estrategia multietapa

What is Netflix playing at? Content convergence through video games in its multi-stage strategy

Gómez-García, S. y Vicent-Ibáñez, M.¹

Recibido: 15-03-2022 – Aceptado: 10-07-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A6>

RESUMEN: La decisión de Netflix de incorporar juegos en su catálogo tradicional de contenidos en noviembre de 2021 se percibe como una apuesta cuya concreción resulta aún incierta. Esta investigación explora los primeros meses de este nuevo servicio tratando de determinar cómo se ha producido la incorporación de este contenido en la plataforma, qué tipo de entretenimiento se ofrece y cómo se localiza dentro de la estrategia de contenidos de la compañía, así como la recepción por parte de sus usuarios y suscriptores. La metodología se fundamenta en una triangulación metodológica cuantitativa y cualitativa recogida en una ficha de análisis para cada uno de los juegos de la muestra (n=14).

Los resultados reflejan que, en estos primeros meses, la oferta de juegos se dirige a ofrecer un entretenimiento liviano y reforzar el valor de la suscripción a Netflix, aunque comienzan a apuntar juegos en una lógica transmedia o que sirven como refuerzo de otros contenidos de la plataforma. Además, el nuevo conjunto de datos que Netflix obtiene de sus suscriptores a través del visionado de su plataforma y la interacción con el nuevo tipo de contenido puede suponer una baza importante para el futuro de la compañía.

Palabras Clave: convergencia multimedia; engagement; videojuegos; Netflix; streaming; Game Studies.

ABSTRACT: Netflix's decision to add games to its traditional content catalogue in November 2021 is perceived as a bet whose realisation is still uncertain. This study examines the first months of this new service from the company and seeks to find out how this content has been integrated into the platform, what kind of entertainment is offered and how it fits into the company's strategy, as well as how it has been received by users and subscribers. The methodology is based on a quantitative and qualitative triangulation of methods collected in an analysis sheet for each of the games in the sample (n=14).

The results reflect that in these first months, the games offered are aimed to provide light entertainment and reinforce the value of the Netflix subscription, even if the games are gradually oriented towards a transmedia logic or serve to reinforce other content on the platform. In addition, the new data Netflix receives from its subscribers when they view content on the platform and their interaction with the new content could be an important asset for the future of the company.

Keywords: multimedia convergence; engagement; video games; Netflix; streaming service; Game Studies.

¹ **Salvador Gómez-García** es Profesor Titular de la Universidad de Valladolid y Guest Researcher en el Institute for Cultural Inquiry de la Universidad de Utrecht. Sus principales líneas de investigación comprenden tanto la historia de los medios de comunicación como las narrativas digitales interactivas. sgomez@uva.es, <https://orcid.org/0000-0001-5126-6464>

Mireya Vicent-Ibáñez es Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid. Su línea de investigación está centrada en los medios digitales, en especial los videojuegos. mireyavi@ucm.es, <https://orcid.org/0000-0002-8331-5387>

1. Introducción

La convergencia mediática es una realidad consolidada en las industrias culturales desde hace mucho tiempo. La digitalización, la mejora constante de las tecnologías y la globalización, han contribuido a generar un panorama en el que existe más oferta de contenidos y servicios que nunca (McDonald et al., 2021). De esta forma, se define un escenario hipercompetitivo por la atención del usuario (Wu, 2020) en el que se subraya la dificultad por destacar por delante de otras empresas. De ahí que el proceso de convergencia esté evolucionando hacia la fusión de sectores o contenidos que, anteriormente, presentaban una mayor división entre sí.

Por el momento, dicha convergencia se ha materializado, principalmente, de dos formas. Por un lado, a través de los contenidos mediante la hibridación de géneros, como el audiovisual interactivo y su espectacularización a través de las plataformas de *streaming* (Martín & Pedrero, 2021). Por otro lado, empresas nativas de la época de Internet están construyendo, sobre la base de sus servicios web (Werning, 2021, p. 13), una importante interconexión e integración entre sus diferentes productos que implica facilitar al usuario el acceso a una oferta lúdica y audiovisual variada: por ejemplo, Amazon permite, a través de su suscripción Prime, utilizar su plataforma de video bajo demanda (*Prime Video*), su servicio de *streaming* de videojuegos (*Twitch*) y de música (*Prime Music*), entre otros servicios que, en definitiva, buscan respaldar su principal prioridad: la compra online.

Del mismo modo, plataformas audiovisuales como Netflix, HBO Max o Disney Plus comparten mercado con servicios equivalentes centrados en el entretenimiento a través de videojuegos como *Xbox Game Pass*, *PlayStation Plus* o *Apple Arcade*. Esta creciente convergencia entre contenidos ludonarrativos y audiovisuales es el punto de partida de esta investigación que centra su atención en la reciente estrategia que Netflix ha impulsado para inscribirse en esta tendencia. La relación de la plataforma con el mundo de los videojuegos es amplia y se ha manifestado de diferentes maneras; desde adaptaciones audiovisuales de videojuegos como *The Witcher*, *Castlevania* o *Horizon Zero Dawn*, pasando por impulsar la creación de videojuegos basados en sus producciones originales como *Narcos: Rise of the Cartels* (cuyo lanzamiento coincidió con la segunda temporada de la serie *Narcos*) y, por último, con la incursión del audiovisual interactivo en la plataforma con *Black Mirror: Bandersnatch* (Slade, 2018) o la serie documental *Wild vs. You* (Buchta, Grylls y Shoopman, 2019). Posteriormente, y de forma experimental, Netflix introdujo juegos para móvil en su catálogo para los usuarios de la plataforma en Polonia en agosto de 2021 (Sanz, 2021). Meses más tarde, en noviembre de 2021, se produjo el lanzamiento de este tipo de contenido para todos sus suscriptores (Wales, 2021). Esta oferta de juegos está disponible para su descarga a través de las plataformas Apple Store (iOS) y Google Play (Android), aunque requiere de una suscripción activa de Netflix para poder acceder al contenido.

Esta estrategia de incorporación de la cultura y los contenidos videolúdicos en la oferta audiovisual de Netflix define el interés de esta investigación por identificar nuevas aristas en el contexto de la convergencia mediática de las industrias culturales y, de forma específica, en Netflix.

1.1. Objetivos y preguntas de esta investigación

Esta investigación explora la implementación de videojuegos dentro del catálogo que Netflix ofrece a sus suscriptores en el contexto de contrastes que marca a la nueva fase del proceso de convergencia mediática. De esta forma, se aspira a identificar qué caracteriza al uso de juegos digitales en la estrategia multietapa de compañías como Amazon, Apple o la propia Netflix, para ramificar y expandir sus líneas de negocio. Esta premisa se desgrana a través de tres objetivos secundarios. Primero, identificar las dinámicas de producción y distribución de la oferta ludonarrativa dentro del catálogo de Netflix para determinar a qué tipo de estrategia corresponden. Segundo, analizar su

catálogo de juegos, rasgos principales y si se inscriben dentro de una estrategia transmedia por parte de la compañía. Tercero, y último, evaluar la popularidad de estos contenidos y su recepción entre los suscriptores de Netflix a partir de diferentes claves de interpretación (descargas, *rating*, reseñas publicadas, etc.).

La definición de los objetivos anteriores se articula a través de una serie de preguntas de investigación que los matizan y, además, permiten su concreción:

PI₁: ¿Qué tipo de contenido videolúdico destaca, en términos de producción, en la estrategia multietapa de Netflix?

PI₂: ¿Qué propósito se desprende del uso de juegos en la oferta de Netflix en relación con la estrategia de la compañía?

PI₃: ¿Cuáles son las propuestas y géneros más populares de este nuevo tipo de contenidos para los suscriptores de Netflix? ¿Qué tipo de reacciones despiertan?

2. Marco Referencial

2.1. La convergencia mediática

En su significación más elemental, la convergencia se refiere a la unión de elementos previamente existentes de forma separada (Galbraith y Karlin, 2016, p. 8). No obstante, al aplicar este concepto al ámbito mediático, se descubre como un término mucho más complejo de lo que pueda parecer, conformado por una importante polisemia en función de la perspectiva desde la que se abarque (Peil y Sparviero, 2017, pp. 3-4).

Gabriele Balbi (2017, pp. 31-51) señala que, históricamente, este fenómeno ha sido tratado desde cuatro perspectivas principales: tecnológica, económica, política y cultural. Cada una de ellas enfatiza un aspecto concreto constitutivo de la industria mediática; la tecnológica se centra en los cambios tecnológicos como motor de la convergencia (Miller, 2020, pp. 87-90), la económica destaca los movimientos empresariales y de mercado como punto de partida (Jin, 2021), la política resalta el papel de la regulación en el desarrollo de la convergencia (Latzner, 2014), y la cultural pone el foco en el comportamiento de los consumidores a lo largo de este proceso (Jenkins, 2008).

Esta investigación no asume una perspectiva concreta puesto que, en última instancia, todas ellas conforman, en su conjunto, la industria mediática y son igualmente relevantes. Por ello, en lo que respecta a este estudio, la convergencia se entiende como un proceso inconcluso (Dal Zotto y Lugmayr, 2016, pp. 3-4) mediante el cual se producen cambios a nivel tecnológico, de audiencia (cultural) e industrial (económico y político), cuando se tratan de aunar diferentes elementos mediáticos en uno solo (Evens, 2014; Jenkins, 2008).

Al ser un proceso, la convergencia no debe entenderse como algo estático, sino como algo dinámico que cambia y evoluciona, al igual que lo hace la sociedad en la que se produce (Jenkins, 2014). En consecuencia, esta evolución permite definir y establecer tres grandes etapas de la convergencia mediática.

En primer lugar, se encuentra la fase de convergencia, la cual abarca desde la década de 1980 hasta principios del siglo XXI, siendo la década de 1990 la de mayor apogeo (Balbi, 2017, p. 33; Jin, 2012, p. 763). En los inicios de esta primera etapa se encuentra la confrontación entre los viejos y los nuevos medios, siendo su convivencia una de las principales preocupaciones (Jenkins, 2008, p. 14;

Lawson-Borders, 2009, p. 92). Por un lado, se encontraban los medios tradicionales, como la televisión, y, por otro, estaban desarrollándose con fuerza nuevos medios impulsados por la digitalización y el desarrollo de las tecnologías. A ello se le sumó, entre otras cuestiones, la implantación de políticas neoliberales en el ámbito de la comunicación, con las que se otorgó mayor libertad de actuación a las empresas (Wirth, 2006, p. 463).

La primera consecuencia de estos cambios fue una situación de incertidumbre en la que los diferentes sujetos y actores de la industria trataban de discernir el comportamiento a seguir en este nuevo escenario. Finalmente, el proceso influyó, de forma significativa, en tres grandes niveles: audiencia, empresarial y de contenido.

En primer lugar, se constatan cambios en las audiencias hacia espectadores más independientes, activos y autónomos (González y Fernández, 2020), cuyas acciones estaban respaldadas por la hipotética futura creación del “supermedio”, un aparato con el que poder acceder a todos los medios disponibles y que se considera determinante para el proceso de convergencia (Herkman, 2012, p. 11). En segundo lugar, a nivel empresarial, se apostó, de forma desmedida, por la integración (vertical y horizontal) de diferentes servicios pertenecientes a los viejos y a los nuevos medios; en consecuencia, hubo una avalancha de megaconglomerados mediáticos (Chon et al., 2009). Por último, desde el punto de vista de los contenidos, esta fue la época en la que adquiere fuerza el concepto de transmedialidad entendida como un proceso planeado y reflexionado de creación de narrativas mediáticas transversales a los diferentes medios de entretenimiento disponibles (Grandio y Bonaut, 2012; Piñeiro y Costa, 2013).

La segunda fase del proceso de convergencia es conocida como la deconvergencia, la cual engloba desde los inicios del siglo XXI hasta la segunda mitad de la década de 2010 (Jin, 2017). Esta etapa surge como reacción y consecuencia de las acciones, sobre todo empresariales, llevadas a cabo en los años precedentes. Tal y como se ha explicado, el primer periodo de la convergencia hizo que muchas empresas de comunicación apostaran por la creación de integraciones con el objetivo de aglutinar viejos y nuevos medios. Sin embargo, dichas acciones se realizaron, en numerosas ocasiones, sin apenas planificación, por lo que demostraron ser lastres empresariales y, además, contribuyeron a generar una saturación dentro del mercado. A todo ello se le añadieron circunstancias externas que agravaron el panorama, como la crisis económica de 2008 (Jin, 2013, pp. 82–88).

Frente a todo esto solo se concibió una solución posible, dar marcha atrás al proceso de convergencia, al menos, a nivel empresarial. De esta forma, parte de los grandes megaconglomerados mediáticos que se conformaron en la primera etapa, fueron fragmentados y vendidos. A su vez, estas empresas optaron por regresar a su ámbito de negocio inicial y centrarse en él para superar la situación (Jin, 2017, p. 211). Por ejemplo, las empresas americanas *Viacom* y *CBS* se fusionaron en 1999; sin embargo, en 2005 se dividieron, nuevamente, en *Viacom* y *CBS*, separando, así, el negocio del cable del resto (*El País*, 2005; Alexander y Owers, 2009, p.105).

Esta línea empresarial que caracteriza a la fase de deconvergencia se manifestó, en el ámbito de los contenidos, a través de la aparición de dos tipos de plataformas de contenidos, las de carácter amplio con vocación masiva -Steam (2003) o Netflix con su salto al vídeo bajo demanda en 2007 (Hardy, 2007), entre otras-, y las que responden a una lógica de nicho en un mercado fragmentado como, por ejemplo, Filmin (2007) o Itch.io (2013).

Finalmente, tras esta fase de deconvergencia, la industria mediática inició, a finales de la década de 2010, la última etapa conocida de este proceso, la de integración entre convergencia y deconvergencia. Ya no se trata de apostar por juntar todas las opciones mediáticas y de entretenimiento en un todo unificado, ni de intentar separar la convergencia obtenida; ambos modelos pueden convivir puesto que ambos aportan cuestiones relevantes.

Esta última fase, todavía neófita, se caracteriza, a priori, por los contrastes. Grandes conglomerados mediáticos, como Disney, conviven con propuestas de oferta de contenidos más especializado, como Filmin. La creación de narrativas en sectores mediáticos concretos, como los videojuegos, siguen desarrollándose en otros medios gracias a la transmedialidad. La existencia de tecnologías convergentes, como el *smartphone*, no ha logrado impedir que los usuarios opten por emplear diferentes aparatos para distintas funciones, corroborando, así, que la falacia de la caja negra de Jenkins es cierta (2008, pp. 19–21).

2.2. Convergencia y servicios de televisión bajo demanda

El desarrollo de los servicios bajo demanda se ha consolidado en la segunda década del siglo XXI a raíz de una serie de cambios estructurales que han posibilitado su eclosión e implementación fuera de sus mercados originales (Clares-Gavilán y Medina-Cambrón, 2018). En ese contexto, la expansión de Netflix en la primera mitad de la década de 2010 ha supuesto una nueva etapa en la forma de consumo de contenidos en gran parte del mundo (Navarro Sierra, 2015; Lobato, 2019; Martín-Quevedo *et al.*, 2021). A la expansión de esta compañía se incorporaron otras ofertas de suscripción generalistas como HBO y Amazon Prime Video en 2016, Apple Tv Plus (noviembre de 2019) y Disney Plus (marzo de 2020). Esta oferta, sumada a opciones más locales o de nicho (iQiyi, Crunchyroll, Acorn TV, Dazn, GuideDoc, Movistar+, Filmin, Flixolé o Mubi,) ha generado un escenario de hipercompetitividad en el que, además de estar llegando a hogares nuevos que nunca han tenido televisión de pago, también se produce una dinámica de reemplazo entre los servicios de diferentes operadores (Kantar Media, 2019). De este modo, la pugna por conseguir suscriptores se traslada a diferentes ámbitos: redes sociales (Martín-Quevedo *et al.*, 2019; Díaz-Campo y Fernández-Gómez, 2020), oferta y producción de contenidos propios (Castro y Cascajosa, 2020), estrategias de captación (Aguiar y Waldfogel, 2018) o dinámicas de interacción, presentación y sugerencia de contenidos a través de algoritmos (Gomez-Uribe y Hunt, 2016), por citar sólo algunos de los más relevantes.

Esta lucha por el suscriptor define un escenario de experimentación en el que pesan los contrastes de la actual fase de convergencia multimedia, especialmente en las plataformas más globales y generalistas. Por ello, la estrategia de valor de los contenidos de plataformas como Netflix, HBO o Disney Plus difiere mucho de otras que lo consideran parte de un producto mayor y en la que el vídeo bajo demanda es un complemento (Apple Tv o Amazon Prime como ejemplos más significativos).

2.3. ¡Que empiece el juego! Netflix busca una nueva forma de experimentar el entretenimiento en el móvil

La estrategia de los grandes conglomerados mediáticos con relación a los videojuegos se construye de forma ambivalente en lógica con los contrastes propios de la integración de la convergencia y deconvergencia. Por un lado, Disney abandonó el desarrollo de videojuegos en 2016 para centrarse exclusivamente en sus contenidos televisivos y cinematográficos. Por otro lado, Amazon compró *Twitch* en 2014 por casi mil millones de dólares en una dura pugna con Google. Esta plataforma de retransmisiones en directo, popular pero considerada de nicho en ese momento, registró cifras récord de espectadores durante la pandemia y superó los 2000 millones de horas de visionado en enero de 2022 (Chase, 2022).

La popularidad del modelo de Netflix en el sector audiovisual ha inspirado a las industrias del videojuego para verbalizar su deseo de ser “el Netflix de los videojuegos”, tanto por parte de Nvidia (Ung, 2015), Microsoft (Gilbert y Shontell, 2019) o Sony (Biurrun, 2021). En ese contexto, *Netflix* había manifestado su intención de ampliar su división de contenidos de entretenimiento con videojuegos

en diversas ocasiones. Sin embargo, los intereses de la compañía no se concretaron hasta la incorporación de Mike Verdu, antiguo vicepresidente de la división de contenidos de realidad aumentada y virtual de Facebook, en julio de 2021 (Kim, 2021). Este fichaje reflejó la nueva intensidad de este propósito que culminó, en noviembre de 2021, con la comunicación *Let the Games Begin: A New Way to Experience Entertainment on Mobile* (Verdu, 2021). Esta nota de prensa, firmada por Verdu, informaba del lanzamiento de cinco juegos para dispositivos móviles disponibles para los suscriptores de la plataforma.

Esta iniciativa se vinculó, por parte de Gregory K. Peters, *COO* y *Chief Product Officer* de *Netflix*, con la percepción de que los videojuegos permitían ampliar su estrategia de contenidos de entretenimiento: “estamos en el negocio de hacer estos asombrosos mundos, grandes historias e increíbles personajes. Y sabemos que los fans de estas historias quieren ir más lejos y conocerlas mejor [...] ¿Dónde quieren explorar? ¿Qué personajes? ¿Qué partes del mundo? ¿Qué partes de las líneas temporales? Hay un montón de cosas emocionantes que creo que podríamos hacer en ese espacio” (France24, 2021). A partir de estas entusiastas afirmaciones, esta investigación analiza el alcance de la estrategia de Netflix y la forma en que se ha llevado a cabo la incorporación de videojuegos en su oferta de contenidos.

3. Metodología y procedimientos

La disparidad de los datos y variables de esta investigación plantean la idoneidad de una triangulación metodológica, de carácter cuantitativo y cualitativo, para localizar los patrones de confluencia que permitan desarrollar una interpretación del objeto de estudio (Benavides y Gómez-Restrepo, 2005). En ese proceso, los objetivos de esta investigación simplificaron el proceso de selección de la muestra. De este modo, las unidades de análisis son todos los juegos disponibles a través de la plataforma Netflix desde julio de 2021 (fecha en que se comenzó a incorporar este contenido) hasta el 13 de marzo de 2022 (n=14).

Se desarrolló una ficha de análisis *ad hoc* para registrar diferentes tipos de datos sobre cada uno de los juegos de la muestra (desarrollo, difusión, contenido y recepción). Dicha información se consignó de la siguiente forma:

1. Información de la aplicación (título, desarrolladora, fecha de lanzamiento y actualizaciones, tamaño, horquilla de descargas, edad recomendada, temática, categorías de contenido). Esta información se obtuvo a partir de las fichas que cada uno de los juegos tiene en Apple Store y Google Play (ya que Netflix redirige a estas plataformas para su descarga, aunque posteriormente requieren de una suscripción activa para poder jugar).
2. Construcción de la experiencia del usuario. Este aspecto se recogió a partir de las dimensiones enunciadas por Janet H. Murray (1999) sobre los elementos discursivos de los juegos digitales: inmersión, actuación y transformación. El proceso de codificación siguió la propuesta de operacionalización de estas variables realizada por otras investigaciones (Roth y Koenitz, 2016; Gómez-García *et al.*, 2021) y se desarrolló por parte de los investigadores en sesiones semiestructuradas de 60 minutos con cada una de las unidades de análisis.
3. Análisis de recepción. Se realizó una exploración de la recepción de las unidades de análisis a través de dos tipos de indicadores. El primero de ellos, de carácter cuantitativo, recogía tanto el *rating* numérico de los usuarios a los juegos, así como el número de descargas registradas en la plataforma Google Play, puesto que Apple Store no ofrece esta información. Por ello, esta información se completó a través de tres herramientas de monitorización: *Sensor Tower*, *Apptopia* y *Omnia*. Este procedimiento cuantitativo se concluyó con los datos sobre

hábitos de visualización de las audiencias de Netflix de *PlumResearch*. Además, se desarrolló un coeficiente de aprobación para medir el grado de aceptación de los juegos calculado a partir de la diferencia entre reseñas positivas (las puntuadas con 4 o 5 estrellas sobre un máximo de 5), las reseñas negativas (las puntuadas con 1 o 2 estrellas sobre un máximo 5) y dividido entre el número total de reseñas. De ahí surge un coeficiente que oscila entre -1 (total rechazo) y 1 (absoluta adhesión). Un segundo tipo de indicador, de corte cualitativo, se desarrolló a partir del análisis de todas las reseñas escritas por usuarios (n=3785) de cada uno de los juegos que componen la muestra, y que están disponibles en las plataformas de Google Play y Apple Store.

4. Propósito estratégico del juego y articulación narrativa en relación con la oferta de contenidos de Netflix. En este sentido, y ante la falta de literatura de referencia en este aspecto concreto, se apostó por seguir los presupuestos de la Teoría Fundamentada (Glaser y Strauss, 1967). De este modo, se pretende superar posibles desviaciones tanto del análisis textual cualitativo como de la falta de homogeneidad y dispersión de la muestra (Charmaz, 2014). Por ello, la solvencia empírica y la transparencia codificadora de esta aproximación metodológica permiten una nueva mirada sobre el fenómeno (Salisbury y Cole, 2016), y evitan incurrir en un análisis meramente descriptivo.


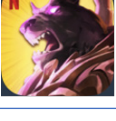
La configuración y construcción de los apartados anteriores no pretenden la exhaustividad analítica, sino identificar la estrategia de incorporación de contenidos lúdicos en el catálogo de Netflix. Con carácter complementario también se ha tenido en cuenta el contexto de producción a través de diferentes tipos de informaciones: notas de prensa o comunicaciones de Netflix, redes sociales, informes y análisis de fuentes especializadas, etc.

4. Resultados

La obtención de los datos de análisis se desarrolló durante la segunda quincena de enero de 2022. Posteriormente se realizó una verificación y actualización de dichos datos en la primera quincena de marzo de 2022. Todos los datos se codificaron en una hoja de cálculo que permite diferentes tipos de ordenación, visualización y cruce de variables. La tabla 1 presenta una selección de dichos datos que funciona, además, de censo de los juegos disponibles en el catálogo de Netflix, así como de sus principales características.

El corpus de datos ha permitido dar respuesta a los objetivos y preguntas iniciales de esta investigación. Todo ello se expone a través de tres epígrafes concretos. El primero de ellos aborda el proceso de implementación de juegos en el catálogo de *Netflix*, así como el análisis del tipo de juegos que se han impulsado por parte de la plataforma y a qué estrategia podrían responder. En segundo lugar, los rasgos de la producción de este tipo de contenidos y a qué formulación responden. En último lugar, se propone una aproximación al tipo de recepción que los suscriptores de esta plataforma han dispensado al catálogo de juegos.

Tabla 1. Datos de referencia de la muestra de análisis

	Título	Desarrolladora	Aparición	Reseñas Android	Reseñas negativas	Reseñas positivas	Content Rating
	Shooting Hoops	Frosty Pop	1/11/2021	1379	788	394	Everyone
	Stranger Things: 1984	Bonus XP, inc.	1/11/2021	4693	1020	3672	PEGI12
	Teeter (Up)	Rogue Games	1/11/2021	1889	403	1076	PEGI3
	Card Blast!	Rogue Games	1/11/2021	511	156	268	PEGI3
	Stranger Things 3: The Game	Bonus XP, inc.	1/11/2021	4120	746	3174	PEGI12
	Bowling Ballers	Frosty Pop	10/11/2021	3602	750	2222	PEGI3
	Wonderputt Forever	Rogue Games	24/11/2021	965	360	481	PEGI3
	Asphalt Xtreme	Gameloft	1/12/2021	12553	2590	9419	PEGI7
	Knittens	Timecode	2/12/2021	745	210	480	PEGI3
	Dominoes Café	Gazeus	2/12/2021	391	123	214	PEGI3
	Krispee Street	Frosty Pop	18/1/2022	4234	192	3726	PEGI3
	Arcanium: Rise of Akhan	Rogue Games	18/1/2022	482	191	221	PEGI7

	Hextech Mayhem Netflix Edition	Choice Provisions	31/1/2022	1970	1039	660	PEGI7
	Dungeon Dwarves	Hyper Hippo Entertainment	1/2/2022	351	257	50	PEGI7

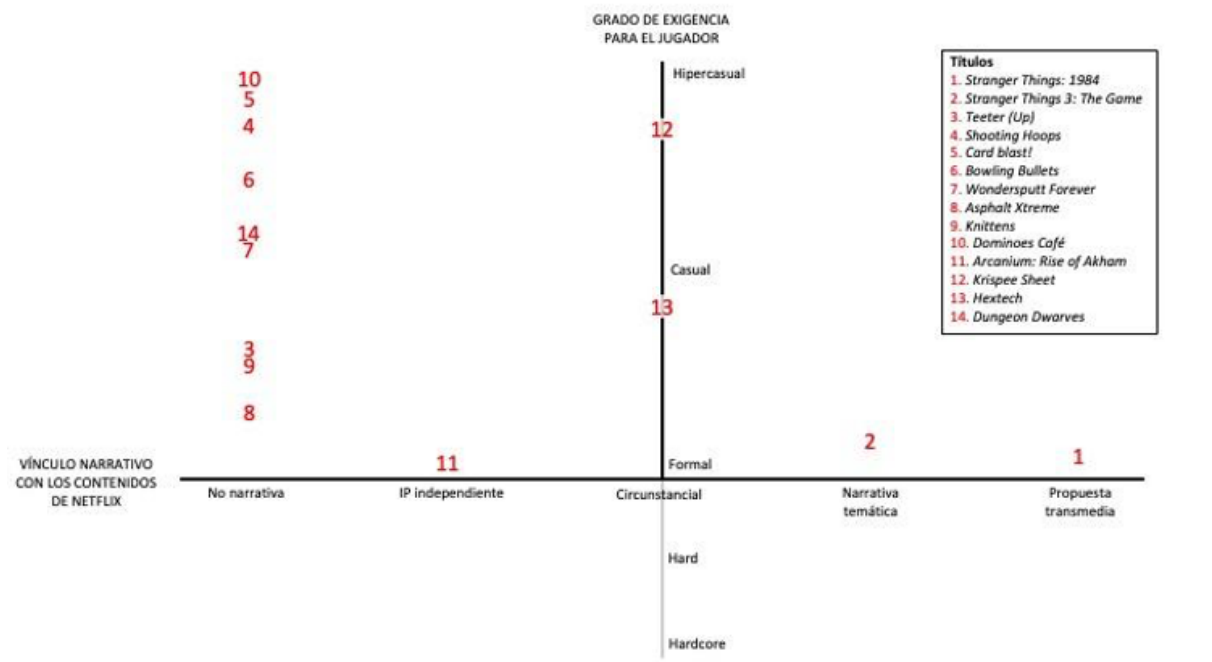
Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Google Play y Apple Store.

4.1. El modelo Netflix ante un nuevo escenario

La oferta inicial de videojuegos de Netflix (siete juegos en noviembre de 2021) se mantuvo en los meses posteriores (tres lanzamientos tanto en diciembre como en enero de 2022). Sin embargo, en febrero sólo se añadió un juego al catálogo de la compañía, aunque se anunciaron tres nuevos juegos para marzo. Un ritmo que plantea algunas vacilaciones en la capacidad de Netflix para mantener una regularidad de contenidos en esta primera etapa del servicio, y que sirve de indicador de un músculo en fase de desarrollo.

A pesar del lento crecimiento de la oferta de juegos por parte de Netflix, el contenido actual refleja algunos parámetros de interés sobre su lugar dentro de la estrategia de la compañía. El gráfico 1 explora y conecta dos variables concretas de la ficha de análisis en esta dirección. Por un lado, en el eje horizontal, el tipo de propuesta narrativa que proponen los videojuegos y su conexión (o no) con otro tipo de contenidos audiovisuales de diferentes *IPs* dentro de la plataforma. Por otro lado, en el eje vertical, el grado de exigencia del juego para situarlo en la órbita casual, tradicional o *hardcore*.

Gráfico 1. Vínculo narrativo y exigencia del juego



Fuente: Elaboración propia.

4.1.1. Estrategias narrativas en la apuesta ludonarrativa de Netflix

La aparición y concentración de tendencias de este gráfico permite hablar de tres grandes líneas de actuación por parte de Netflix en el desarrollo de contenidos a través de vínculos narrativos con otros contenidos de la plataforma. La primera de ellas, asociada especialmente a los primeros contenidos de la compañía, identifica una línea que aprovecha una lógica transmedia con limitaciones, puesto que sólo los dos juegos asociados a la serie *Stranger Things* han propuesto narrativas próximas al transmedia. Otro de ellos, *Hextech*, implica a personajes del universo de *League of Legends*, y acompañó al lanzamiento de la serie de animación *Arcane* en Netflix.

La segunda línea recoge el mayor número de producciones (9 de 14) e identifica aquellos juegos con una propuesta narrativa básica o inexistente (cuando se centran más en las mecánicas del juego), aunque en algunos casos pueden estar relacionados con sagas o juegos populares (*Asphalt Xtreme*, *Wonderspott forever*) y que, en ocasiones, habían sido lanzados bajo un sistema de monetización que Netflix elimina para ofrecerlos, de forma gratuita y en exclusiva, a sus suscriptores.

La tercera y última línea sólo afecta a uno de los juegos de la muestra, pero se considera de interés por la lógica divergente que refleja con respecto a las dos anteriores. El juego *Arcanium: Rise of Akhan* desarrolla una propuesta y un universo narrativo propio en un mundo abierto, aunque si bien se sitúa en un producto que ya había sido distribuido comercialmente a través de la plataforma Steam por Supercombo y Rogue Games. En cualquier caso, este juego apunta el potencial para introducir narrativas de ficción que no existen en el catálogo audiovisual previo de Netflix con idea de explorar la aceptación de los usuarios.

4.1.2. Juegos para todos (los suscriptores)

El denominado como “nivel 7” de la estrategia de juegos de Netflix señalaba que se dirigen a todos los tipos de jugadores: “Al igual que nuestras series, películas y contenidos especiales, queremos diseñar juegos para cualquier nivel de juego y para todo tipo de jugadores, ya sean principiantes o jugadores de toda la vida” (Verdu, 2021). Los datos obtenidos en la construcción de la experiencia del usuario intentan determinar cómo se ha conducido esta premisa y se reflejan en el eje vertical del gráfico 1.

El aspecto más representativo de la propuesta de los juegos de Netflix es su casi total correspondencia con el juego casual (aquel que plantea un grado de exigencia menor para el jugador). Una apreciación a la que se le pueden plantear algunas limitaciones puesto que, si bien, muchos juegos presentan la adquisición de objetos coleccionables, retos alternativos o la posibilidad de incrementar el nivel de dificultad, no forman parte de la experiencia nuclear del juego.

La propia experiencia del juego, circunscrita a dispositivos móviles, ha obligado a adaptar todas las propuestas a la lógica de las características e interfaces de estos dispositivos: los controles disponibles para el jugador, o las mecánicas del juego, se simplifican con respecto a las propuestas que en otras plataformas (ordenadores o consolas) pueden optar por fórmulas más complejas. Esta lógica, que dificulta la creación de juegos complejos, también implica reducir el umbral de entrada a diferentes tipos de jugadores que buscan mayores niveles de exigencia por parte de este tipo de contenido.

4.1.3. ¿Para qué quiere Netflix un catálogo de juegos?

El análisis conjunto de las variables anteriores detecta diferentes vectores de uso para los juegos dentro de la estrategia multietapa de Netflix. Por ello, esta investigación esboza los siguientes parámetros de interés del catálogo de juegos de Netflix:

1. Desarrollo de una incipiente narrativa transmedia. Como se señalaba anteriormente, sólo dos juegos (vinculados a la serie *Stranger Things*) participan de esta estrategia puesto que, por ejemplo, *Stranger Things: 1984* desarrolla la historia entre la primera y segunda temporada de esta serie. Por ello, a pesar de que no se puede hablar de una estrategia transmedia sólida por parte de Netflix en estos momentos, sí que parece formar parte de sus planes de futuro.
2. Promoción y refuerzo de IPs presentes en el catálogo de contenidos de Netflix. En esta categoría se sitúa *Hextech Mayhem Netflix Edition*, que aprovechó la excelente acogida de la serie *Arcane* ambientada en el universo del popular *MOBA League of Legends*.
3. Dotar de un mayor valor de servicio subjetivo a la suscripción de Netflix. El incremento de la heterogeneidad del catálogo de contenidos incrementa la percepción de valor que tiene el coste de Netflix para sus suscriptores. En ese sentido, se han detectado dos apuestas principales:
 - a) Adquisición de juegos populares para ofrecerlos en exclusiva en dispositivos móviles a través de Netflix de forma completamente gratuita. En esta línea se encuentra el popular *Asphalt Xtreme* (disponible con micropagos y anuncios) que fue distribuido en iOS y Android de octubre de 2016 a septiembre de 2021 por Gameloft. La revitalización del juego por parte de Netflix implica hacer desaparecer los elementos de monetización y ofrecer el juego completo de forma gratuita a sus suscriptores. Otra fórmula de actuación es la que se ha seguido con *Arcanium: Rise of Akhan*. Este juego fue comercializado a través de Steam el 8 de diciembre de 2020, y el 18 de enero de 2022 dio el salto a dispositivos móviles de forma gratuita y en exclusiva para los suscriptores de Netflix.
 - b) Desarrollo a través de terceros de juegos propios para el catálogo de Netflix. En este caso, los más comunes son aquellos que proponen mecánicas sencillas de habilidad o lógica (*Wonderputt Forever*, *Shooting Hoops*, etc.) o que recuperan mecánicas o fórmulas de éxito en el sector. Por ejemplo, *Knittens* (que emula al popular *Candy Crush*) o *Krispee Street* que combina los juegos de elementos ocultos con los personajes del webcomic *Krispee, a comic with feelings*.

4.2. ¿Quién hace los juegos de Netflix? Estrategias de Producción

La incorporación de los juegos al catálogo de Netflix implica, de forma obvia, la exigencia de proveer nuevos contenidos de forma regular. A pesar del lento ritmo señalado en el epígrafe anterior, esta investigación se interesa por el origen de dichos contenidos y cuál está siendo la apuesta de Netflix en ese sentido. Por ello, se ha sintetizado en la tabla 2 la lógica de producción y la desarrolladora de la que proceden los 14 juegos que, por el momento, ofrece Netflix a sus suscriptores.

El desarrollo y adquisición de juegos para el catálogo de Netflix sigue la misma lógica de conveniencia que impregna a sus otras operaciones de contenidos audiovisuales (Hadida *et al.*, 2021) y que se divide en tres líneas principales:

1. Adquisición de juegos disponibles previamente en dispositivos móviles: sólo hay un juego de la muestra que se sitúa en esa órbita y que se ha comentado con anterioridad, *Asphalt Xtreme*.
2. Juegos en exclusiva para los suscriptores de Netflix. Esta fórmula se desarrolla o bien a través de una de las IPs propias de Netflix (*Stranger Things*) o bien a través de juegos que no requieren de licencias específicas y donde, por el momento, se localizan la mayoría de los títulos ofrecidos por la compañía (10 de 14). La fórmula mayoritaria en este caso es el *partnership* entre Netflix y la empresa desarrolladora, como en el caso de *Rogue Games* (Swan, 2021) o *Frosty Pop*, cada uno de ellos ha desarrollado tres de los nueve juegos de esta categoría.

3. Una última fórmula, híbrida entre las dos anteriores, implica la distribución de un juego que se ofrece a través de otros soportes (ordenador o consola) y que se ha popularizado en estas (*Arcanum*), o juegos que parten de *IPs* vinculadas a la oferta de contenidos de Netflix, como el ya comentado *Hextech Mayhem Netflix Edición*.

Tabla 2. Productoras y desarrolladoras de los juegos de *Netflix*.

Lógica de producción	Juegos involucrados	Desarrolladoras
Adquisición de juegos para ofrecerlos a través de la plataforma de Netflix.	Asphalt Xtreme	Gameloft
Desarrollo en exclusiva para Netflix en dispositivos móviles pero disponibles en otros dispositivos (ordenador, consola, etc.).	Arcanum: Rise of Akhan Hextech Mayhem Netflix Ed.	Rogue Games Choice P.
Desarrollo de terceros en exclusiva para Netflix	Shooting Hoops Teeter (Up) Card Blast! Bowling Ballers Wonderputt Forever Knittens Dominoes Café Krispee Street Dungeon Dwarves	Frosty Pop Rogue Games Rogue Games Frosty Pop Rogue Games TimeCode Gazeus Frosty Pop Hyper Hippo E.
Desarrollo en exclusiva de <i>IPs</i> propias de Netflix.	Stranger Things: 1984 Stranger Things: The Game	Bonus XP Bonus XP

Fuente: Elaboración propia.

Además, Netflix está ampliando estas fórmulas de producción a través de la adquisición de estudios que desarrollen en exclusiva para la compañía. Para ello, se apuesta por empresas *indie* que hayan realizado juegos reseñables. Las adquisiciones más destacadas en este sentido son *Night School Studio* (septiembre de 2021) y *Next Games* (marzo de 2021) por 65 millones de euros (Netflix, 2021b; 2022). Se abre así una fase de capitalización de Netflix en la industria de los videojuegos que sigue, a cierta distancia, los movimientos realizados por Apple, Sony o Microsoft en este sector, y su propia estrategia en otras ofertas de entretenimiento como películas y series de televisión.

4.3. El veredicto del público

Uno de los indicadores más habituales para determinar el éxito de las propuestas del catálogo de las empresas de contenidos bajo demanda es el acceso y consumo que los suscriptores hacen de sus contenidos. El análisis cuantitativo de la información disponible (sintetizado en la tabla 3) permite explorar la relación entre el interés de los suscriptores de Netflix a partir del nivel de descargas.

La interpretación de los datos anteriores parte de una salvedad que, aunque obvia, conviene señalar. Aquellos juegos más longevos en las plataformas de distribución de Apple Store y Google Play han tenido más oportunidades de alcanzar un mayor número de descargas (en la tabla 3 se han ordenado los juegos por fecha de lanzamiento). Otro elemento a tener en cuenta de las cifras anteriores es que, si bien todos los usuarios podían descargar estos juegos, sólo aquellos suscritos a Netflix podían jugar a ellos.

Tabla 3. Horquillas de descarga y puntuación de los juegos de la muestra.

Título	Puntuación Android / iOS	Descargas Android (13/3/2022)	Descargas Apptopia (1/2/2022)	Top Chart en Apple Store (13/3/2022)
Shooting Hoops	2.8 / 4.6	500.000+	1,12M	Sports (100)
Stranger Things: 1984	4.1 / 4.4	500.000+	1,13M	Adventure (75)
Teeter (Up)	3.2 / 4.5	500.000+	1,42 M	-
Card Blast!	4.4 / 4.5	100.000+	582k	Cards (111)
ST 3: The Game	4.1 / 3.8	500.000+	746k	-
Bowling Ballers	4.3 / 4.8	500.000+	-	-
Wonderputt Forever	4.0 / 4.5	100.000+	443k	Sports (94)
Asphalt Xtreme	4.2 / 4.6	1.000.000+	1,46M	Racing (67)
Knittens	4.6 / 3.8	100.000+	180k	-
Dominoes Café	4.1 / 4.0	100.000+	319k	-
Krispee Street	4.7 / 4.8	100.000+	-	Puzzle (195)
Arcanium: Rise of Akhan	4.2 / 2.5	50.000+	66k	Cards (71)
Hextech Mayhem Netflix	2.4 / 2.8	100.000+	-	-
Dungeon Dwarves	1.9 / N/A	50.000+	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Google Play, Apple Store y Apptopia.

Apptopia señalaba, el 1 de febrero de 2022, que los juegos de Netflix habían superado los ocho millones de descargas (Blacker, 2022). Cuatro de ellos superaban el millón de descargas. Estas cifras que, a priori parecen significativas, conviene matizarlas, como señalan los expertos de este ecosistema, ya que “muchos editores de juegos de primer nivel pueden conseguir fácilmente más de un millón de descargas a los pocos días de su lanzamiento” (Blacker, 2022, párr. 5). Por ello, la ausencia del equivalente a un *one-hit wonder* en la actual estrategia de Netflix con videojuegos refleja, no sólo la elevada competitividad y complejidad del sector, también una variación parcial en la estrategia habitual de contenidos audiovisuales de Netflix, en la que ha primado la cantidad frente a la calidad del contenido en los primeros meses de servicio (Hadida *et al.*, 2021, p. 218). Esta afirmación se sustenta tanto en la suave incorporación de contenidos que reflejan las fechas de lanzamiento (tabla 1) como en la media de puntuaciones obtenida por los juegos (tabla 3), donde 10 de 14 superan la puntuación de 4 sobre 5. Del mismo modo, la mitad de ellos se encuentran destacados dentro de la Apple Store en alguna de sus respectivas categorías (*Sports, Racing, Cards*, etc.).

4.3.1. ¿A qué juegan los suscriptores de Netflix?

El análisis de los juegos más descargados del catálogo de Netflix permite reflejar cuáles de ellos, siguiendo la clasificación del epígrafe 4.2, han recibido más interés por parte de los suscriptores de la plataforma. El top de descargas según los datos de *Apptopia* lo concentran *Asphalt Xtreme*, *Teeter (Up)*, *Stranger Things: 1984* y *Shooting Hoops* a lo largo del tiempo. Tres de ellos también aparecen en el ranking de favoritos de la *Apple Store*, a los que se unen *Card Blast!*, *Wonderputt Forever*, *Krispee Street* y *Arcanium: Rise of Akhan*.

La incorporación de estos juegos responde a diferentes lógicas. Por un lado, aparecen los juegos que eran populares con anterioridad o, a través de otras plataformas (*Asphalt* y *Arcanium*). Estos productos arrastran a la base de seguidores que disponen de una suscripción activa de Netflix. La principal ventaja que se ofrece, en este caso, es disponer de un producto ya popular al que

se le elimina cualquier tipo de monetización ofreciéndolo, de forma gratuita, a través de la plataforma.

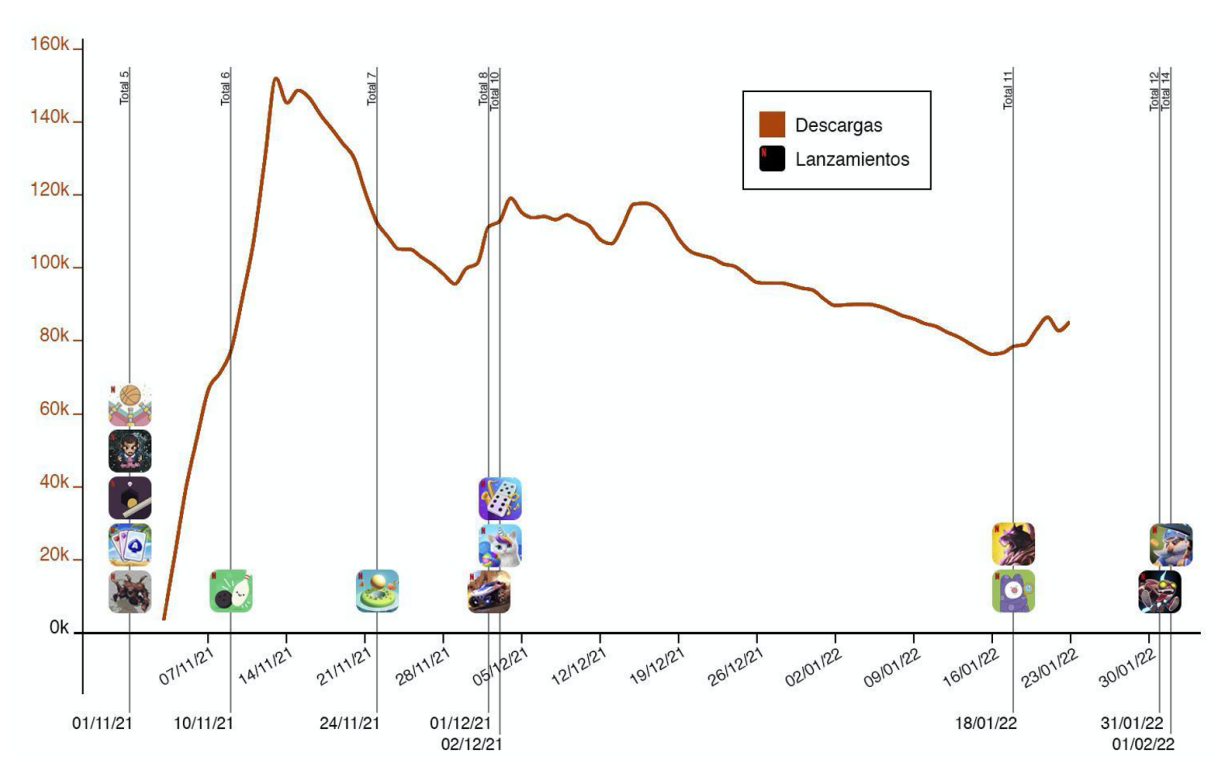
El segundo grupo de interés es, de nuevo, *Stranger Things: 1984*. A pesar del limitado impulso que *Netflix* ha dado a su estrategia transmedia de contenidos (gráfico 1), este juego propone una trama narrativa que se sitúa entre la primera y segunda temporada de la serie televisiva, y ha resultado interesante para aquellos suscriptores que han querido explorar el contenido más allá de sus diferentes temporadas.

El tercer y último nicho está ocupado por juegos de habilidad de corte casual (con diferentes temáticas), en los que se incluirían el resto de los juegos mencionados. La popularidad de este contenido tampoco es una sorpresa teniendo en cuenta que el catálogo de *Netflix* se ha nutrido, hasta el momento, de juegos de estas características (gráfico 1). Sin embargo, este respaldo de los suscriptores (cuyos tiempos de desarrollo también son más breves que el de otro tipo de juegos) plantea una fórmula en la que *Netflix* agrega valor al coste de su suscripción en los momentos en que los usuarios no buscan alternativas complejas de entretenimiento o no consumen contenidos habituales (series o películas), pero buscan otro tipo de entretenimiento en sus dispositivos móviles.

4.3.2. Una estrategia de conjunto. Las limitaciones de los datos.

El análisis conjunto de los datos de la oferta de videojuegos de *Netflix* también ofrece claves de interés para su evaluación dentro del proceso apuntado de integración entre convergencia y deconvergencia. Como se ha señalado previamente, este fenómeno ha originado significativos contrastes entre grandes conglomerados mediáticos de amplia segmentación con otras ofertas de servicios más especializados y con tendencia de nicho. La estrategia de *Netflix* se sitúa, de forma clara, dentro del primer grupo y, por ello, resulta de interés conocer los resultados de su estrategia, de forma global.

Gráfico 2. Evolución del ritmo diario de descargas de juegos de *Netflix*



Fuente: Apptopia. Revisión de los datos y elaboración de los autores.

Aunque estos datos no se pueden considerar fiables al 100% por la opacidad de la *Apple Store* para reflejar las descargas totales (Seufert, 2021), sí que permiten intuir la integración del servicio por parte de los suscriptores de Netflix y la influencia de los nuevos lanzamientos y el decaimiento de descargas ante la ausencia de novedades.

La evolución de estos datos refleja que, a pesar de los cuatro lanzamientos de diciembre (entre ellos, el popular *Asphalt Xtreme*), el ritmo de descargas de los juegos ofrecidos por Netflix se ha reducido en más de un tercio (de una estimación de 2,8 millones en noviembre a 1,8 millones en enero). Una tendencia que conviene contextualizar con un aspecto complementario. A partir de diciembre de 2021, una gran parte de las descargas están asociadas al lanzamiento de *Asphalt Xtreme*, el juego más descargado de Netflix, con una estimación que supera el millón y medio de descargas.

La limitación de los datos anteriores es la dificultad para medir, de forma rotunda, el éxito de la estrategia de un contenido a partir de las veces que este se ha descargado. Un escenario completo requeriría de un conjunto extra de datos, de los que sólo Netflix dispone, como la media de tiempo de uso de cada uno de estos juegos o su longevidad en los dispositivos móviles de los suscriptores de la plataforma.

4.3.3. La opinión del público

La estrategia de minería de datos en torno a sus usuarios y las variables que Netflix es capaz de incorporar en sus análisis, así como su famoso algoritmo de sugerencia de contenidos, son algunos de los elementos de mayor valor (y polémica) para esta compañía. No sólo para decidir sobre las sugerencias que la plataforma realiza, también para decidir el impulso de futuras producciones (Henetton, 2019). Por ello, en este epígrafe se propone, de una forma más limitada, una exploración de la recepción de los contenidos lúdicos a partir de otro tipo de elemento: las reseñas públicas de los usuarios que han descargado los juegos en Google Play o Apple Store, así como la evaluación y puntuación que otorgan a dichos contenidos.

El número de reseñas de cada juego (tabla 1) refleja que los juegos más descargados no son siempre los más reseñados y/o comentados. *Krispee Street*, un juego de objetos ocultos, lanzado el 18 de enero de 2022, reúne un número de descargas discreto, pero presenta un coeficiente de aprobación (0,83) que es el más alto de todos los juegos de Netflix (seguido de *Stranger Things: 1984* con 0,57 y *Asphalt Xtreme* con 0,54). Por otro lado, los juegos con menor adhesión por parte de los usuarios han sido *Dungeon Dwarves* (-0,59), *Shooting Hoops* (-0,29) y *Hextech Nayahem Netflix Edition* (-0,19).

De este modo, se subrayan dos aspectos de interés. Por un lado, juegos con altas tasas de descarga (Google Play) y popularidad en los rankings de más descargados (Apple Store) como *Shooting Hoops* o con el trasfondo de una *IP* popular (*Hextech*) tienen una recepción negativa por parte de los jugadores. El principal motivo esgrimido en las reseñas es la dificultad para aprender sus mecánicas básicas y una interfaz de juego confusa. Por otro lado, *Dungeon Dwarves* se percibe como un juego de mecánicas excesivamente simples, repetitivas y con una participación del jugador limitada. Algunas reseñas, respaldadas por otros usuarios que las valoraron como “útiles”, sintetizan la visión de los suscriptores que jugaron a este juego: “Este es uno de los juegos menos interesantes que he jugado. Nada de lo que haces supone una diferencia real” o “¡Mediocre! Están mejor sin jugarlo. Es literalmente un juego sobre nada [...] El control es automático y los niveles repetitivos, junto con los enemigos”.

A grandes rasgos, y en una lógica similar al de otros contenidos audiovisuales, la heterogeneidad y polarización de las opiniones respecto a los videojuegos ofertados por Netflix refleja tanto las expectativas de los suscriptores de la plataforma con este nuevo tipo de contenido de entretenimiento como, por otro lado, la competitividad de este escenario.

5. Conclusiones y discusión.

La famosa afirmación de que el competidor de Netflix era *Fortnite*, y no HBO, Amazon o Disney Plus por Reed Hastings, CEO y cofundador de Netflix, introducía uno de los nuevos frentes de batalla de la compañía dirigido a integrar los procesos de convergencia y deconvergencia que configuran una de las grandes narrativas de los actuales conglomerados mediáticos. Los pasos posteriores han supuesto tanto una experimentación con los contenidos interactivos como el impulso de consorcios para desarrollar juegos vinculados a *IPs* de la compañía. Por ello, la incorporación de juegos en el catálogo de Netflix, en noviembre de 2021, era un paso lógico en la evolución de la compañía en el actual contexto mediático.

A partir de ahí, esta investigación pivota en torno a una serie de objetivos y preguntas que tratan de identificar los rasgos de ese contenido videolúdico, cómo se incardina en la actual estrategia empresarial de Netflix, y qué tipo de respuesta se puede intuir por parte de sus suscriptores. Las principales limitaciones que se han detectado en ese sentido provienen, por un lado, de la opacidad en la obtención de datos de plataformas como *Apple* o *Netflix*, así como de lo limitado del periodo de análisis que, a pesar de ello, ha ofrecido un conjunto de datos de interés tanto sobre la estrategia de Netflix como sobre el diagnóstico de esta nueva etapa de la convergencia mediática.

El desembarco de Netflix en el sector del videojuego gozó de un importante impulso inicial que se ha visto ralentizado, en el último periodo de este estudio, por la ausencia de nuevos contenidos. Es difícil determinar si este “suave despegue” responde a una estrategia predeterminada de la compañía o a la dificultad para continuar con la estrategia prevista. Los anuncios más recientes de adquisición de compañías en los últimos meses (*Night School Studio* o *Next Games*), junto a sus nuevos patrocinios, podrían significar la toma de conciencia de la compañía por desarrollar un músculo de producción que incremente su capacidad para aumentar la oferta de contenidos que ofrece a sus suscriptores. En cualquier caso, esta estrategia de acuerdos no es exclusiva de los videojuegos por parte de Netflix. En abril de 2021, Netflix alcanzó un acuerdo para la retransmisión prioritaria de las películas de Sony a partir de 2022 (Netflix, 2021a). Una punta de lanza en la colaboración entre dos compañías con una fuerte impronta audiovisual y que, con intensidades diferentes, participan en el sector de los videojuegos.

A pesar de la limitación cuantitativa actual en la oferta de contenidos videolúdicos de Netflix, la muestra actual permite identificar diferentes tipos de estrategias. La principal, de momento, implica una apuesta por contenidos básicos de entretenimiento interactivo que incrementen la percepción subjetiva del valor de la suscripción. Sin embargo, también se vislumbran ensayos de estrategias transmedia, *branded* y de construcción de un catálogo a través de licencias de terceros. La situación emergente de las diferentes propuestas no permite concluir que ese incremento de valor se haya producido por el momento, si bien es probable que llamen la atención de jugadores ocasionales y fans de determinadas *IPs*. En cualquier caso, con los datos de los que se disponen en estos momentos, los juegos comprenden una suerte de microestrategia, dentro de un plan más amplio, cuyo principal objetivo es entretener y retener a los usuarios. Sin embargo, ese cambio en la forma de ofrecer contenidos móviles (exentos de compras por el juego, micropagos o publicidad) respecto a las principales plataformas de distribución de contenidos (Apple Store y Google Play), puede significar cambios de futuro para la configuración del entretenimiento videolúdico de los dispositivos móviles.

Estas tentativas de Netflix en los albores de su nueva estrategia de contenidos adquieren mayor interés y complejidad con la aparición de nuevos vectores como el primer retroceso significativo de la compañía en su número de suscriptores durante el primer semestre de 2022 (Aranda, 2022), el objetivo de Netflix de alcanzar una oferta de más de 50 títulos para finales de 2022 (Liao, 2022), así como la pretensión de reforzar las narrativas entre los diferentes tipos de contenidos y, por último, el

récord de más de 13 millones de descargas alcanzado en junio de 2022, mes en el que la compañía ya ofrece 24 juegos diferentes a sus suscriptores (Chapple, 2022). Se podría concluir que el objetivo de Netflix apunta a querer ser el “Netflix de los videojuegos” que Microsoft, Nvidia, Sony y otras compañías anhelan.

Las cuestiones anteriores no deben hacer perder de vista el extraordinario potencial de los datos que la plataforma obtiene sobre los gustos e intereses de su audiencia a través de este nuevo contenido. Futuras investigaciones podrán intentar profundizar en aspectos que aquí se apuntan de forma exploratoria o paliar algunas de las limitaciones de esta investigación, especialmente en lo relacionado a las cifras totales de inversión en videojuegos por empresas como Netflix, Amazon o Apple entre otras, de cara a ofrecer un contexto exhaustivo sobre las estrategias de contenido de estas empresas en el marco de la convergencia mediática. Una información que, sin duda (aunque no podamos comprobarlo), permiten una visión global del fenómeno y una retroalimentación que guiará decisiones o estrategias en el futuro desarrollo del catálogo de contenidos de Netflix ahora y en el futuro.

Bibliografía

- Aguiar, L., y Waldfogel, J. (2018). Netflix: Global hegemon or facilitator of frictionless digital trade? *Journal of Cultural Economics*, 42, 419–445. <https://doi.org/10.1007/s10824-017-9315-z>
- Alexander, A., y Owers, J. (2009). Divestiture restructuring in the media industries: A financial market case analysis. *International Journal on Media Management*, 11(3-4), 102-114. <https://doi.org/10.1080/14241270903046901>
- Aranda, G. (4 de mayo de 2022). Netflix pierde suscriptores en la batalla de las plataformas. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20220504/8240653/netflix-pierde-suscriptores-plataformas-streaming.html>
- Benavides, M. O., y Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000100008&lng=en&tlng=es
- Balbi, G. (2017). Deconstructing “Media Convergence”: A Cultural History of the Buzzword, 1980s–2010s. En S. Sparvierio, C. Peil, y G. Balbi (Eds.), *Media Convergence and Deconvergence* (pp. 31–51). Palgrave Macmillan.
- Biurrun, A. (6 de diciembre de 2021). Sony plantea un nuevo ‘Netflix de videojuegos’ para competir con Xbox Game Pass. *La Razón*. Recuperado de <https://www.larazon.es/tecnologia/20211206/qyrabwslkjdyli5nkpkmzer5ou.html>
- Blacker, A. (2022). Netflix’s mobile games have been downloaded more than 8 million times. *Apptopia*. Recuperado de <https://blog.apptopia.com/netflixs-mobile-games-have-been-downloaded-more-than-8-million-times>
- Buchta, R., Grylls, B., y Shoopman, D. (Directores). (2019). *You vs. Wild* [Serie de televisión]. Netflix.
- Castro, D., y Cascajosa, C. (2020). From Netflix to Movistar+: How Subscription Video-on-Demand Services Have Transformed Spanish TV Production. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 154-160. <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0019>
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory* (2º ed.). Sage Publications.
- Chase. (24 de febrero de 2022). State of the Stream for January 2022. *Medium*. Recuperado de <https://blog.streamelements.com/state-of-the-stream-for-january-2022-35873c6dfda5>
- Chapple, C. (junio de 2022). Netflix Mobile Games Generate 13 Million Downloads as Streaming Giant Ramps Up Release Schedule. *Sensortower*. Recuperado de <https://sensortower.com/blog/netflix-games-13-million-downloads>
- Chess, S., y Consalvo, M. (2022). The future of media studies is game studies. *Critical Studies in Media Communication*, 1-6. <https://doi.org/10.1080/15295036.2022.2075025>

- Chon, B. S., Choi, J. H., Barnett, G. A., Danowski, J. A., y Joo, S. H. (2009). A Structural Analysis of Media Convergence: Cross-Industry Mergers and Acquisitions in the Information Industries. *Journal of Media Economics*, 16(3), 141–157. https://doi.org/10.1207/S15327736ME1603_1
- Clares-Gavilán, J., y Medina-Cambrón, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *El profesional de la información*, 27(4), 909-920. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19>
- Dal Zotto, C., y Lugmayr, A. (2016). Media Convergence as Evolutionary Process. En C. Dal Zotto y A. Lugmayr (Eds.), *Media Convergence Handbook - Vol. 2* (pp. 3–16). Springer.
- Díaz-Campo, J., y Fernández-Gómez, E. (2020). Las Televisiónes autonómicas públicas en Facebook. Análisis de la situación de TV3, Aragón TV, TVG y Canal Sur en 2015. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 507-518. <https://doi.org/10.5209/esmp.67587>
- El País*. (16 de junio de 2005). Viacom aprueba dividirse en dos compañías independientes. *El País*. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2005/06/16/empresas/1118929201_850215.html
- Evens, T. (2014). (De)convergence in TV: a comparative analysis of the development of Smart TV. *European Media Management Association (EMMA) Conference, Proceedings*. Recuperado de: <https://biblio.ugent.be/publication/5816690>
- France24 (2021). Netflix turns to games as streaming growth slows. *Premium Times*. Recuperado de <https://www.premiumtimesng.com/news/more-news/474982-netflix-turns-to-games-as-streaming-growth-slows.html>
- Galbraith, P. W., y Karlin, J. G. (2016). Introduction: At the Crossroads of Media Convergence in Japan. En P. W. Galbraith y J. G. Karlin (Eds.), *Media convergence in Japan* (pp. 1–28). Kinema Club.
- Glaser, B. G.G., y Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. Aldine Publishing.
- Gilbert, B., y Shontell, A. (16 de enero de 2019). Microsoft CEO Satya Nadella just laid out the company's vision for its 'Netflix for games'. *Insider*. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/microsoft-ceo-satya-nadella-xbox-netflix-for-games-2019-1>
- Gómez-García, S., Paz-Rebollo, M., y Cabeza-San-Deogracias, J. (2021). Newsgames against hate speech in the refugee crisis. *Comunicar*, 67, 123-133. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-10>
- Gomez-Uribe, C. A., y Hunt, N. (2016). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 13:1–13:19. <https://doi.org/10.1145/2843948>
- González Neira, A., y Fernández Martínez, L. M. (2020). Nuevos hábitos de consumo televisivo: retos de la audiencia en diferido. *index.Comunicación*, 9(3), 75–92. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/03Nuevos>
- Grandío, M. del M., y Bonaut, J. (2012). Transmedia Audiences and Television Fiction: A Comparative Approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain). *Participations*, 9(2), 558–74.
- Hadida, A.L., Lampel, J., Walls, W.D., y Joshi, A. (2021). Hollywood studio filmmaking in the age of Netflix: a tale of two institutional logics. *Journal of Cultural Economics*, 45, 213-238. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09379-z>
- Hardy, Q. (16 de enero de 2007). Netflix To Stream Live Movies For Free. *Forbes*. Recuperado de: https://www.forbes.com/2007/01/15/netflix-free-video-streaming-tech-media-cz_qh_0116netflix.html
- Henneton, T. (2019). Les recettes de Netflix. *Le Monde diplomatique*, 779, 27.
- Herkman, J. (2012). Introduction: Intermediality as a theory and methodology. En J. Herkman (Ed.), *Intermediality and media change* (pp. 10–28). Tampere University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Paidós.
- Jenkins, H. (2014). Rethinking 'Rethinking Convergence/Culture.' *Cultural Studies*, 28(2), 267–297. <https://doi.org/10.1080/09502386.2013.801579>

- Jin, D. Y. (2012). The new wave of de-convergence: a new business model of the communication industry in the 21st century: *Media, Culture & Society*, 34(6), 761–772. <https://doi.org/10.1177/0163443712448952>
- Jin, D. Y. (2013). *De-convergence of global media industries*. Routledge.
- Jin, D. Y. (2017). The Deconverging Convergence of the Global Communication Industries in the Twenty-first Century. En S. Sparvierio, C. Peil, y G. Balbi (Eds.), *Media Convergence and Deconvergence* (pp. 199–216). Palgrave Macmillan.
- Jin, D. Y. (2021). The rise of digital platforms in the networked Korean society. En S.-K. Hong y D. Y. Jin (Eds.), *Transnational convergence of East Asian pop culture* (pp. 149–169). Routledge.
- Kantar Media. (19 de febrero de 2019). ¿Está cambiando el tiempo y la forma de consumir televisión? *Kantar*. Recuperado de: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/esta-cambiando-el-tiempo-y-la-forma-de-consumir-television>
- Kim, M. (14 de julio de 2021). Netflix eyes video games after hiring ex-ea and facebook executive to lead game development. *IGN*. Recuperado de: <https://www.ign.com/articles/netflix-will-make-video-games>
- Latzer, M. (2014). Convergence, Co-evolution and Complexity in European Communications Policy. En K. Donders, C. Pauwels, y J. Loisen (Eds.), *The Palgrave Handbook of European Media Policy* (pp. 36–53). Palgrave Macmillan.
- Lawson-Borders, G. (2009). Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. *International Journal on Media Management*, 5(2), 91–99. <https://doi.org/10.1080/142412703909390023>
- Liao, S. (22 de abril de 2022). Amid losses, Netflix bets on a bold strategy around video games. *The Washington Post*. Recuperado de <https://www.washingtonpost.com/video-games/2022/04/22/netflix-video-games/>
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York University Press.
- Martín Muñoz, D., y Pedrero Esteban, L. M. (2021). Deporte y espectáculo en la narrativa de los 'e-sports': el caso de 'League of Legends'. *Index.Comunicación*, 11(2), 59–79. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Deport>
- Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E., y Segado-Boj, F. (2019). How to Engage with Younger Users on Instagram: A Comparative Analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US Markets. *International Journal on Media Management*, 21(2), 67-87. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1585355>
- Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E., y Segado-Boj, Francisco. (2021). La estrategia promocional de Netflix y HBO en Instagram en un escenario de competencia. Análisis de sus perfiles en España y en EE. UU. *Obra digital: revista de comunicación*, 20, 97-112. <https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/385600>
- McDonald, P., Donoghue, C., y Havens, T. (2021). *Digital Media Distribution: Portals, Platforms, Pipelines*. New York University Press.
- Miller, V. (2020). *Understanding digital culture* (2º ed.). SAGE.
- Murray, J. H. (1999). *Hamlet en la holocubierta: El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Paidós.
- Navarro Sierra, N. (2015). Del patio de butacas a los nuevos espacios del cine: Sistemas online de distribución cinematográfica. *Comunicación y sociedad*, (24), 187-214. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i24.2527>
- Netflix. (8 de abril de 2021). Netflix y Sony Pictures Entertainment firman un acuerdo de licencia para la distribución de películas en EE. UU. *Netflix*. Recuperado de: <https://about.netflix.com/es/news/Netflix-and-sony-pictures-entertainment-sign-pay-one-u-s-licensing-deal-for>
- Netflix. (28 de septiembre de 2021b) Expanding Our Games Team With the Acquisition of Night School Studio. *Netflix*. Recuperado de: <https://about.netflix.com/en/news/expanding-our-games-team-with-the-acquisition-of-night-school-studio>
- Netflix. (1 de marzo de 2022). Developing Games Around the World: Netflix to Acquire Next Games. *Netflix*. Recuperado de: <https://about.netflix.com/en/news/Netflix-to-acquire-next-games>

- Peil, C., y Sparviero, S. (2017). Media Convergence Meets Deconvergence. En S. Sparviero, C. Peil, y G. Balbi (Eds.), *Media Convergence and Deconvergence* (pp. 3–30). Palgrave Macmillan.
- Piñeiro Otero, T., y Costa Sánchez, C. (2013). De series españolas de éxito a producciones audiovisuales transmediáticas. Análisis de “Águila Roja”, “El Barco” y “Amar en tiempos revueltos”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 925-934. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42175
- Roth, C., y Koenitz, H. (2016). Evaluating the user experience of interactive digital narrative. *Proceedings of the 1st International Workshop on Multimedia Alternate Realities*, 31-36. <https://doi.org/10.1145/2983298.2983302>
- Salisbury, J. H., y Cole, T. (2016). Grounded theory in games research: Making the case and exploring the options. *DiGRA/FDG '16 – Proceedings of the First International Joint Conference of DiGRA and FDG*, 13(1). <https://research.gold.ac.uk/id/eprint/20348/>
- Sanz, J. L. (27 de agosto de 2021). Netflix comienza a ofrecer videojuegos dentro de su aplicación oficial en Android. *El País*. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/08/27/lifestyle/1630040653_204224.html
- Seufert, B. E. (24 de enero de 2022). The App Store has a ‘Too Big To Fail’ problem. *Mobile Dev Memo*. Recuperado de: <https://mobiledevmemo.com/app-store-too-big-to-fail/>
- Slade, D. (Director). (2018). *Black Mirror: Bandersnatch* [Película]. Netflix.
- Steel, T. (4 de octubre de 2021). Every Netflix movie or series based on a video game (So far). *CBR*. Recuperado de: <https://www.cbr.com/netflix-tv-series-based-on-games/>
- Swan. (10 de noviembre de 2021). Rogue Games reveals new partnership with Netflix. *Rogue*. Recuperado de: <https://roguco.com/business/rogue-games-reveals-new-partnerships/>
- Ung, G. (30 de septiembre de 2015). Nvidia GeForce Now aims to be the ‘Netflix of games’ for just 8 bucks a month. *PcWorld*. Recuperado de <https://www.pcworld.com/article/423733/nvidia-geforce-now-aims-to-be-the-netflix-of-games-for-just-8-bucks.html>
- Verdu, M. (2 de noviembre de 2021). Let the Games Begin: A New Way to Experience Entertainment on Mobile. *Netflix*. Recuperado de: <https://about.netflix.com/en/news/let-the-games-begin-a-new-way-to-experience-entertainment-on-mobile>
- Wales, M. (2 de noviembre de 2021). Netflix’s new mobile games service rolling out globally today for subscribers on Android. *Eurogamer*. Recuperado de: <https://www.eurogamer.net/netflixs-new-mobile-games-service-rolling-out-globally-today-for-subscribers-on-android>
- Werning, S. (2021). *Making games: the politics and poetics of game creation tools*. The MIT Press.
- Wirth, M. O. (2006). Issues in Media Convergence. En A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, y M. O. Wirth (Eds.), *Handbook of Media Management and Economics* (pp. 463–492). Lawrence Erlbaum Associates.
- Wu, T. (2020). *Comerciantes de atención: la lucha épica por entrar en nuestra cabeza*. Capitán Swing.

Testimoniales, endorsements y celebrities en publicidad. Un análisis empírico de las estrategias publicitarias en el Festival de Cannes, 2010-2020

Testimonials, endorsements and celebrities in advertising. An empirical study of advertising strategies at the Cannes Lions International Festival of Creativity, 2010-2020

Fernández Gómez, J. D., Berenguel Fernández, J. y Macarro Tomillo, A.¹

Recibido: 18-01-2022 – Aceptado: 25-07-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A7>

RESUMEN: El presente trabajo aborda los conceptos de testimonial, endorsement y celebrity desde la estrategia publicitaria y la gestión de marca. Nuestro objetivo pasa por estudiar la forma en que los anunciantes y las empresas de publicidad han usado el testimonial y la figura de la celebridad con fines comerciales o corporativos en el contexto de la publicidad inscrita en el festival de Cannes de 2010 a 2020 en el ámbito iberoamericano. Para ello, se realizó un análisis de contenido de 280 piezas que además de cuantificar la presencia e implicaciones estratégicas del uso de las celebrities, también aportó datos y conclusiones sobre la técnica del endorsement y el uso de testimoniales publicitarios en general. Se analizó el posicionamiento estratégico, la tipología de objetivo, los tipos de testimonial, el modo de endorsement y las características de las celebrities. Los resultados arrojan que un 41,1% de los anuncios analizados han utilizado la figura del testimonial en sus commercials, destacando la persona corriente (62,1%), seguida por la celebridad (25,0%). Estratégicamente, predominan los objetivos híbridos (48,3%), los posicionamientos de usuario (55,17%) y atributos (42,2%) y el copresent mode como modo principal de endorsement, con un 89,3% de la muestra. De las características de las celebrities destaca la familiaridad/reconocimiento (76,9%), el carácter único/extraordinario (51,9%), la generación de interés (42,3%) y la fama (34,6%). El estudio concluyó la relevancia de los testimoniales en la publicidad iberoamericana, en el sentido de que los tipos de endorsements y el uso de testimoniales tienen implicaciones estratégicas muy interesantes para las marcas.

Palabras clave: testimoniales; celebridades; endorsements; estrategia publicitaria; gestión de marca.

ABSTRACT: This work addresses the concepts of testimonials, endorsement and celebrities from an advertising strategy and brand management perspective. Our goal is to study the way in which advertisers and advertising companies have used testimonials and the image of celebrities with commercial or corporate purposes in the context of advertisements included in the Cannes Film Festival from 2010

¹ **Jorge David Fernández Gómez.** Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas (mención premio extraordinario) por la Universidad de Sevilla y profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la misma universidad. Sus líneas de investigación son la estrategia publicitaria, el brand management, la comunicación política y la cultura de masas. jordav@us.es, <https://orcid.org/0000-0002-0833-6639>

José Berenguel Fernández. Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Cádiz y profesor del Departamento de Marketing y Comunicación de esta misma universidad. Sus líneas de investigación son la planificación de medios, los métodos y técnicas de Investigación de medios y audiencias y la eficacia publicitaria. jose.berenguel@uca.es, <https://orcid.org/0000-0002-1537-3593>

Antonio Macarro Tomillo. Licenciado en Publicidad y RR.PP. con Diploma de Estudios Avanzados (DEA) por la Universidad de Sevilla. En la actualidad, compagina su actividad profesional como consultor estratégico en investigación de mercados, con la docencia universitaria en el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz. antonio.macarro@uca.es, <https://orcid.org/0000-0002-2192-5745>

to 2020, within the Iberoamerican sphere. In order to do this, a content analysis was carried out of 280 pieces. In addition to quantifying the presence and strategic implications of the use of celebrities, it also provided data and conclusions concerning the endorsement technique and the use of advertising testimonials in general. Strategic positioning, types of objective, way of endorsement and celebrities characteristics have been analyzed. Results indicate that testimonials have been used in 41,1% of the commercials, highlighting the common person (62,1%), followed by the celebrity (25,0%). Strategically, hybrid purposes are important (48,3%), user positioning (55,17%) and attributes (42,2%). And the co present mode as the principal way of endorsement (89,3%). According to celebrities characteristics, it can underline familiarity (76,9%), the unique character (51,9%), generation of interest (42,3%) and fame (34,6%). This research concludes the relevance of testimonials in Iberoamerican advertising, in the way that types of endorsement and use of testimonials have strategic implications for branding.

Keywords: testimonials; celebrities; endorsements; advertising strategy; brand management.

1. Introducción

A juzgar por la literatura, los *testimonials* y *endorsements* están estrechamente vinculados con el uso de celebridades en los anuncios y en las estrategias de marketing. Desde el uso de la Reina Victoria por Cadbury's Cocoa a finales del siglo XIX hasta las actuales campañas de Nespresso con el actor George Clooney de protagonista, el uso de las celebridades como *endorsers* ha sido ininterrumpido en la evolución de la publicidad (Segrave, 2005), pese a sus excesos (Fox, 1997, p. 88). Hasta el punto de la traslación de esta técnica a otros ámbitos no comerciales como el político (Fernández Gómez et al, 2021; Bartoszewicz, 2019; Oliva, Pérez-Latorre & Besalú, 2015; Street, 2004). Dado que una celebrity “[...] *has been manufactured by a process and it is used to sell all kinds of products*” (West & Orman 2003, p. 117), resulta lógico que sean instrumentalizadas por parte de las marcas para asociarse con los valores que estas últimas poseen (Erdogan & Baker, 2000). Técnicas estas que se enmarcan en tendencias más generales donde las marcas usan la atracción de los ciudadanos por el entretenimiento mediante la aparición en *television shows*, la adopción de las técnicas de marketing de las estrellas del cine, o el *endorsement* por parte de celebridades (cfr. Wood, Corbett & Flinders 2016, p. 2). No obstante, la publicidad muestra otro tipo de testimoniales como las personas expertas, las personas en la dirección de la compañía o la gente corriente sobre los que no se ha trabajado tan profusamente desde la investigación académica, quedando eclipsados en buena medida por la larga sombra de las *celebrities* (Dwivedi et al, 2015; Erfgen et al, 2015; Scheidt et al, 2018; Wang & Kim, 2020). En esta línea, el presente estudio tiene como objeto realizar una aportación empírica sobre la representación de los testimoniales publicitarios a partir del análisis de *commercials* en el contexto del festival de Cannes durante la última década (2010 a 2020). Limitando la muestra a Latinoamérica y España para huir de los estudios principalmente anglosajones que predominan en la literatura académica (Abhisheck et al, 2015; Halonen-Knight & Hurmerintia, 2010; Hsu y McDonald, 2002). Por tanto, en línea con estudios de naturaleza aplicada (Erfgen et al, 2015; Halonen-Knight & Hurmerintia, 2010; Scheidt et al, 2018; Wang & Kim, 2020;), este trabajo tiene como propósito identificar las prácticas, usos y prevalencias en torno a los testimoniales publicitarios en la muestra seleccionada. Para ello, se propone realizar un análisis de contenido de 280 piezas que además de cuantificar la presencia e implicaciones estratégicas del uso de las *celebrities*, también aporte datos y conclusiones sobre la técnica del *endorsement* y el uso de testimoniales publicitarios en general.

2. Testimoniales, endorsements y celebrities en publicidad

El testimonial es un activo comunicativo básico que se contempla desde la estrategia publicitaria (Tellis, 1998; Shimp, 2003), la estrategia de marketing (Erdogan, 1999; Erdogan & Baker, 2000) y, sobre todo, la gestión de marca (Balmer, 2006; Batra, Myers & Aaker, 1996; Escalas & Bettman, 2015; Keller, 1997; Jaikumar & Sahay, 2015). Existen numerosas definiciones del testimonial que coinciden en lo básico, ya vengan del ámbito profesional—*“A statement, written or, in broadcast media,*

often spoken, by some independent person expressing their approval of the product” (Harrison, 1989, p. 232)—o académico—*“The use of satisfied customers and celebrities to endorse a product in advertising”* (Arens, Schaefer & Weigold, 2009, p. 509). La mención del término *endorse* por Arens, Schaefer y Weigold es oportuna porque indica la estrecha vinculación que existe entre este concepto y el testimonial; así, el proceso del *“endorsement”* se puede definir como: *“any advertising message, that consumers are likely to believe, reflects the opinions, beliefs, findings or experience of a party other than the sponsoring advertiser”* (Tellis, 1998, p. 441). Podría decirse, por consiguiente, que el *endorsement* es el resultado del empleo de la técnica del testimonial, por lo que no son conceptos escindibles al ser el primero, consecuencia del segundo.

Existen numerosas taxonomías de testimoniales (Book & Cary, 1970; Ogilvy, 2016; Arens, Schaefer & Weigold, 2009; Roman & Maas, 2005) (véase tabla 1). Por lo general se les suele incluir en las llamadas *“dramatic forms”* publicitarias (Roman & Maas, 2005)—también denominadas *“types”* (Aaker & Myers, 1982), *“ways”* (Caples, 1983), *“techniques”* (Harrison, 1989) o *“formats”* (Arens, Schaefer & Weigold, 2009). Desde la academia Friedman, Termini & Washington (1976) establecen 4 tipos de testimoniales: (1) *celebrities*; (2) *typical consumers* (3) *professional experts*; (4), *and company president*. Clasificación que influye en las propuestas venideras con leves matices (Friedman & Friedman, 1979), como se observa en la aportación de Batra, Myers & Aaker: (1) *A celebrity*, (2) *an expert*, (3) *a typical satisfied customer*, and (4) *an announcer* (Batra, Myers & Aaker, 1996, p. 404).

Además de los trabajos de revisión (Kaikati, 1987; Erdogan, 1999; Bergkvist & Qiang Zhou, 2016), existen múltiples aproximaciones al fenómeno de los testimoniales—sobre todo en su formato celebridad— desde una perspectiva económica (Agrawal & Kamakura, 1995), ideológica (Zhang, 2009), intercultural (Choi, Lee & Kim, 2005), procedimental (Erdogan & Baker, 2000) e incluso sobre el ciclo de vida de las celebridades (Carrillat & Ilicic, 2019), su posible canibalización con la marca anunciada (Erfgen et al., 2015) o directamente del uso de la celebridad después de su muerte (Petty & D’Rozario, 2009). No obstante, como en casi toda la investigación sobre publicidad abundan los estudios psicológicos de eficacia. También las aproximaciones son diversas: conductistas (Friedman & Friedman, 1979), cognitivas (Petty, Cacioppo, & Schumann 1983) e incluso bajo presupuestos culturales (Banister & Cocker, 2014). Con todo, a partir del trabajo de McCracken (1989) se establecen tres aproximaciones de investigación al testimonial (Batra, Myers & Aaker, 1996; Tellis, 1998): (1) atendiendo al concepto de *credibility* (Hovland & Weiss, 1951-1952; Kamins et al, 1989; Beltramini & Stafford, 1993); (2) atendiendo al concepto de *attractiveness* (Kalhe & Homer, 1985; Dean, 1999); y (3) atendiendo al concepto del *meaning transfer model* (McCracken, 1989; Escalas & Bettman, 2017; Knoll et al, 2017). En este contexto, numerosos trabajos parten desde alguna de las tres ópticas propuestas por McCracken poniendo el acento sobre todo en las celebridades. Nuestra aproximación, más general, se centra en entender el tipo de testimonial que tiene presencia en la publicidad y sus implicaciones.

De todas las formas de testimonial la más estudiada es la llamada celebridad. La idea de que una persona famosa exponga testimonios que ayudan a vender una marca siempre ha estado muy arraigada en publicidad—de hecho, Kaikati (1987, p. 93) refiere los primeros casos en una fecha tan temprana como 1864. Según Erdogan: *“Celebrities have been endorsing products since the late nineteenth century. Such an example from the early days of utilisation involves Queen Victoria in association with Cadbury’s Cocoa”* (1999, p. 292). Obviamente, la calidad y formas han evolucionado desde los tiempos de la llamada *“Scientific Advertising”*: el *endorsement* se ha diversificado y presenta una estructura más compleja que en las propuestas que se pueden considerar la prehistoria de esta técnica; no obstante, y pese a la distancia, en buena medida los objetivos continúan siendo similares. En la década de 1920 destaca el papel de la agencia J. Walter Thompson como impulsora de este recurso, con *“[...] an up-scaled version of an old technique, the testimonial”* (Fox, 1997, p. 88). En el transcurso del siglo XX, la técnica fue normalizándose: así, Erdogan asegura que *“From the late 1970’s, supply of ‘stars’ has increased as a result of the deflowering of most ‘virgin’ celebrities who had previously refused to cloud their image with endorsements”*

(1999, p. 292). No obstante, el punto de inflexión en el uso de celebridades serán las décadas de 1980 y 1990. Una proliferación que se mantiene en el siglo XXI, diversificando las categorías de producto: “*Celebrities endorse brands in product categories ranging from umbrellas to credit cards and the share of US ads featuring a celebrity doubled from the 1990s to the 2000s*” (Bergkvist, 2017, p. 663). En efecto, el número de celebridades involucradas en la publicidad se incrementa en los últimos años (Celis, 2017; Apejoe, 2013; Kaikati, 1987; Erdogan, 1999; Tellis, 1999). Este recurso publicitario se utiliza asiduamente, siendo de uso masivo en algunos países como Japón en el que un 85% de sus campañas cuentan con celebridades o Corea del Sur, en el que el 57% de la publicidad es fácilmente identificada como *celebrity endorsement* (Choi et al, 2005). En otros, como Estados Unidos, su uso no es tan profuso pero sigue siendo igualmente significativo que, tratándose de una referencia en publicidad, algo más de un 25% de los anuncios se identifiquen con este tipo de publicidad (Shimp, 2003).

Pese a lo desorbitado de su coste (Agrawal & Kamakura, 1995; Erdogan, 1999; Shimp 2003; Dwivedi, Johnson & McDonald, 2016), su uso se extiende a todos los continentes (Agnihotri et al, 2018; Bergkvist & Qiang Zhou, 2016). Este éxito provoca que las celebridades más populares sean las más solicitadas por las marcas (Tellis, 1998, p. 194) aupando a un mercado emergente como las empresas que valoran el grado de dichas celebridades como el llamado “*Q ranking*” de *Marketing Evaluations*, “[...] *annually determines a familiarity and likability rating of top male and female personalities (and cartoon characters) based on a mail questionnaire survey of television viewers*” (Batra, Myers & Aaker, 1996, p. 404).

Existen diferentes propuestas taxonómicas sobre celebridades pertinentes para el presente estudio (véase tabla 1) como la propuesta de Pringle, quien distingue entre 10 *ways of using celebrities*: *celebrity as presenter*; *celebrities playing themselves*; *celebrity as brand character*; *celebrity expertise*; *celebrity as role model*; *celebrity cast against type*; *celebrity acting a part*; *celebrity revelation*; *celebrities interacting*; y *celebrity representations* (Pringle, 2004: p. 193-266). Con todo, la taxonomía clásica es la que propone Kaikati (1987): (1) *genuine celebrities*; (2) *look-alike celebrities*; (3) *chief executives-founder as celebrities*; y (4) *celebrities by association*. Desde el punto de vista de los roles del *endorser*, la celebridad puede ser un experto, puede estar asociado con el fabricante a largo plazo, o puede no tener un conocimiento especial del, ni asociación con, el producto (McCracken, 1989, p. 310). En cuanto a la procedencia profesional de los *celebrity endorsers*, Tellis sostiene que la mayoría “*come from the entertainment world, sport world, talk show hosts, politicians, reporters, educators, consumer advocates, religious leaders...*” (1998, p. 186). Una visión amplia que también encontramos en McCracken: “*not only the usual movie and television stars, but also individuals from the world of sport, politics, business, art, and the military*” (1989, p. 310). Las celebridades son individuos que disfrutan de una presencia importante a través de los medios de comunicación de masas, que consiguen la atención del público, y que poseen una personalidad pública construida (cfr. Street, 2004, p. 437; McKernan 2011, p. 192). Según Marshall: “*The term celebrity [...] describes a type of value that can be articulated through an individual and celebrated publicly as important and significant*” (2014, p. 7).

En lo que respecta a su conceptualización, la definición más pertinente para nuestro estudio es la que propone el propio McCracken desde la Antropología: “[...] *the celebrity endorser is defined as any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement*” (1989, p. 310). Al hablar de “*celebrity endorser*”, la definición de McCracken evidencia que el rol de las celebridades en el *endorsement* puede considerarse un elemento intrínseco a la publicidad (Segrave, 2005). Por otro lado, la definición recoge un procedimiento semiótico fundamental del *endorsement*, enmarcado en la teoría de McCracken (1988, 2005): la “*transferencia de significado*”. El *Meaning-Transfer Model* de McCracken se centra en el contenido simbólico del *endorser* y los elementos que se transfieren al producto: “*The underlying transfer process can be characterised as ‘forming of celebrity image’ → ‘meaning transfer from celebrity to product’ → ‘meaning transfer from product to consumer.’ It is argued that this mechanism works irrespective of the degree of ‘matching’ between celebrity and product characteristics [...]*” (Henneberg & Chen 2008, p. 21). Marshall ve en términos similares la función

semiótica de los *celebrity endorsers*: “*The celebrity endorsement provides a cultural pattern for products that can be seen as the integument between the world of goods and the world of individuals using those goods. Celebrities function in consumer culture as a connecting fiber between the materiality of production and culturally contextualized meaning of consumption and its relation to collective identity*” (2014, p. 245).

Tabla 1. Resumen de taxonomías de testimoniales y celebrities

Tipos de testimoniales según Friedman, Termini & Washington (1976)	Tipos de testimoniales según Batra, Myers & Aaker (1996)
Celebrities	a celebrity
typical consumers	an expert
professional experts	a typical satisfied customer
company president	an announcer
Tipos de celebrities según Kaikati (1987)	Tipos de celebrities según Pringle, (2004)
genuine celebrities	celebrity as presenter
look-alike celebrities	celebrities playing themselves
chief executives-founder as celebrities	celebrity as brand character
celebrities by association	celebrity expertise
	celebrity as role model
	celebrity cast against type
	celebrity acting a part
	celebrity revelation
	celebrities interacting
	celebrity representations

Fuente: Elaboración propia

Aunque la cultura contemporánea ofrece un suelo extraordinariamente fértil para el surgimiento de *celebrities*—“*The ascendancy of the celebrity is one of the distinctive features of late twentieth and early 21st century western culture*”, escribe Furedi (2010, p. 493)—el fenómeno no es nada nuevo. La posición social de las *celebrities* es fruto de tres transformaciones históricas: la democratización, la industrialización y la secularización (cfr. McKernan 2011, pp. 196-197), de forma que, como concepto, la *celebrity* se relaciona estrechamente con el capitalismo democrático (Marshall, 2014, p. 4). Para entender el fenómeno “*celebrity culture*”, se debe reconocer que existe una clara conexión entre la cultura del consumidor, el capitalismo y la individualidad (Marshall 2014). Las celebridades emergen en un mundo donde la religión pierde peso y las estructuras sociales se hacen fluidas. En efecto, son factores de naturaleza sociológica los que sirven de nexo con la creciente presencia de celebridades en la esfera pública y la cultura de masas. La secularización, esto es, la pérdida de peso de la religión en las sociedades, en parte, causa del pensamiento racionalista moderno (Giddens, 1991, p. 511), provoca el desgaste de uno de los referentes tradicionales para la sociedad y, por consiguiente, la búsqueda de “metarrelatos de legitimación” (Lyotard, 1989) alternativos en otros ámbitos como el publicitario (Huici, 1993). Del mismo modo, es capital el concepto de fluidez social que autores como Baudrillard, Bauman o Castells desde una perspectiva crítica exponen definiendo una realidad social que ha devenido fragmentaria, fluida, móvil o flexible (García Selgas, 2006); de hecho, será el propio Bauman quien trace un puente hacia nuestro objeto de estudio en *Trabajo, consumismo y nuevos pobres* (2011) cuando analiza “cómo se genera un consumidor” (Bauman, 1998, p. 48). También el individualismo, entendido como “la primacía del sujeto particular frente al colectivo social” (Pineda, 2008, p. 47), es otro factor

determinante de la sociedad moderna y torna influjo incuestionable de la cultura de las celebrities por su estrecha asociación al capitalismo (Bruckner, 2003, p. 133). En efecto, desde las políticas neoliberales conservadoras rastreables en la obra de Rand, Hayek o Friedman hasta su paso a la política activa a través de figuras como Reagan o Thatcher, el individualismo ha permeado en la cultura postmoderna (Lipovetsky, 1993, p. 11) y concretamente en el discurso publicitario de forma notable (Pineda, 2008).

En este contexto, las celebridades son individuos que se presentan, paradójicamente como personas especiales y ordinarias al mismo tiempo—como señala McKernan, “*the personalities adopted by both politicians and celebrities must be particularly crafted to make them appear ordinary yet unique*” (2011, p. 201). Las *celebrities* conjugan cualidades atractivas y se enfrentan a problemas de la vida diaria, rompiendo barreras culturales y sociales que le separan del consumidor (cfr. Furedi 2010, p. 493). En cuanto a la fuente de la que emana su status, existe una diferencia cualitativa entre las celebridades del periodo de entreguerras y las contemporáneas. En el periodo 1930-1950, eran fundamentalmente estrellas de cine o deportistas de éxito. Pertenecen a la categoría “*self made*” y son figuras excepcionales, pues se han ganado su estatus mediante talento y habilidades; las celebridades contemporáneas, sin embargo, carecen de logros, pues a menudo son meramente productos televisivos. Pertenecen a la categoría “*manufactured*”, y su fama es creada a través de la *publicity* (Furedi 2010, p. 493). En todo caso, podría decirse que las fuentes de la celebridad en un sentido amplio pueden ser tanto la *publicity* mediática basada en el vacío, como el mérito adquirido en ciertos campos de actividad, desde el deporte y la actividad empresarial a logros como “[...] *scientific discovery or artistic creativity* [...]” (McKernan 2011, 197).

3. Testimoniales, endorsements y celebrities en castellano

No son tan frecuentes los estudios en lengua castellana sobre testimoniales, *endorsements* y *celebrities* publicitarios. En realidad, las primeras referencias serias en castellano sobre los testimoniales no llegan hasta la década de los ochenta, y se pueden encontrar en la clasificación de tipos de anuncios de televisión realizada por Ramonet (1983), en la que aparecen personas de “la vida misma” y dan fe de la calidad de un producto, situando también en este grupo los anuncios que cuentan con la presencia de famosos. En esta línea, según Israel (1989) existen muchas formas de realizar un comercial, entre ellas “el comercial testimonial”. Y argumenta que, aunque están clasificadas y descritas individualmente, la mayoría de estas propuestas de tipos de testimonial en razón de quién prescribe no son excluyentes entre sí. Por el contrario, la combinación de algunas de ellas permite obtener, muchas veces, un resultado novedoso y original.

Con todo, la aproximación canónica de la publicidad testimonial en español llega del ámbito profesional de la mano de Bassat (1993), quien bajo la influencia directa del afamado publicitario David Ogilvy (con el que en 1980 se asocia para constituir la agencia de publicidad Bassat&Ogilvy en España), toma su propuesta de clasificación de *Ogilvy on Advertising*, para proponer los populares «camino básicos de la creatividad» (1993, p. 101). Bassat es un confeso discípulo de Ogilvy del que traduce y explica, entre otras denominaciones, la de “el presentador” y “el testimonial”². En la misma línea, Bonta y Farber (1994), afirman que las formas creativas son los diferentes formatos

² Como afirmamos arriba, la madre de las clasificaciones en español procede de los famosos «camino básicos de la creatividad» de Bassat (1993). que, a su vez, como se ha dicho, proviene del extenso listado que Ogilvy propone en el capítulo octavo, «How to make TV commercials that sell» (2016, pp. 103-116) de su célebre *Ogilvy on Advertising* de 1983. No obstante, este imperecedero listado tiene una base previa, publicada originalmente en *How to Advertise* (1976) de Kenneth Roman y Jane Maas —ambos formados en la agencia Ogilvy & Mather—, curiosamente en su capítulo octavo, «Television»; en él enumeran en un apartado titulado «Which dramatic form works best for you» (2005, p. 100) lo que denominan «formas dramáticas» —nombre mucho más preciso y adecuado para denominar los supuestos «camino creativos»—: «demonstrations», «testimonials», «spokespersons», «slice-of-life», «animation», «competitive advertising», «sex», «humor» y «music» (2005, pp. 100-106).

o maneras de realizar las ideas publicitarias y enumeran las más conocidas, entre ellas “el testimonial”. Posteriormente, el reconocido creativo español Joaquín Lorente (1995) nos presenta así su sistematización: “existen tendencias o corrientes de forma en las que se pueden agrupar los miles de spots publicitarios que anualmente se estrenan [...]”, entre los cuales están los testimoniales.

Siguiendo esta línea, también llegan desde la academia otras aportaciones que difieren muy poco de la original de Bassat. Así, García Uceda, utiliza la denominación de “géneros publicitarios” para diferenciar el “presentador” del “testimonial” y, dentro de este último, considerar “el famoso”, “el experto”, “la persona corriente” y “personas insólitas” (2001, pp. 229-230). Propuesta esta, que Hernández (1999), enmarca en los caminos creativos, al igual que los sucesivos autores que desde la creatividad han adoptado mayoritariamente esta perspectiva (Ricarte, 1999; Lazovski, 2002; López Vázquez, 2007; Navarro Gutiérrez, 2014). Del mismo modo, otros investigadores del ámbito del marketing, como Ortega, se refieren a los testimoniales como “estilo publicitario”, diferenciando entre “personas expertas”, “personas corrientes” y “personajes populares” (2004, p. 247). Nomenclatura que coincide con la propuesta de Santesmases et al (2009, p. 244), quienes los enmarcan dentro de los “estilos publicitarios habituales”. Ordozgoiti de la Rica y Pérez Jiménez (2003, p. 124), reflexionan sobre la publicidad testimonial sentenciando: “las empresas no sólo pueden incentivar la prescripción personal, sino utilizarla como base de su comunicación publicitaria”.

Tampoco abundan los estudios concretos en revistas científicas sobre testimoniales y *endorsements* en lengua castellana, lo que choca con la ingente producción anglosajona que antes se esbozó. En efecto, de nuestra búsqueda de literatura son destacables una investigación sobre los testimoniales en la publicidad radiofónica que tiene como objetivo analizar qué perfiles de testimoniales publicitan productos en la radio española (Perelló-Oliver, Muela-Molina & Campos-Zabala, 2018) o un análisis de estos mismos autores de la presencia y uso de la figura del portavoz en la publicidad radiofónica (Perelló-Oliver, Muela-Molina & Campos-Zabala, 2018b). Perelló-Oliver y Muela-Molina repiten, esta vez junto a García-Arranz, con otro estudio que aborda el papel de las personalidades de radio como prescriptores de complementos alimenticios (2021). Como ocurriera en el caso anglosajón, corre mejor suerte la literatura que aborda el testimonial desde su variante de celebridades. Así, Centocchi (2007) describe las estrategias enunciativas que se ponen en juego en los anuncios televisivos que incluyen *celebrities*; Castelló, Del Pino y Tur (2016) analizan las estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente; García, Fernández y del Olmo (2018) constatan la necesidad de emplear celebridades como estrategia de comunicación en el Tercer Sector para llegar e implicar a los jóvenes; Fusté-Forné (2018) desde una aproximación periodística, estudia las celebridades sociales y mediáticas en las portadas del suplemento El Magazine (2018); o, por último, desde un enfoque psicológico, Fiz-Pérez, Giorgi y Sánchez-Martínez (2016) estudian la importancia que las celebridades y personajes de ficción tienen sobre los menores en su desarrollo evolutivo y en sus niveles de autoestima y de metacognición. Precisamente, nuestro trabajo se enmarca en este tipo de trabajos enfocados en la celebridad, pero atendiendo a los demás testimoniales como *endorsements*, además, en nuestro caso, estudiando su utilización en publicidad desde la estrategia publicitaria, lo que supone un campo escasamente abordado.

Teniendo en cuenta lo anterior, las preguntas de investigación planteadas en este artículo son las siguientes:

PI₁. *¿Qué uso estratégico hacen las marcas de los testimoniales publicitarios en el festival de Cannes en la década de 2010-2020?*

PI₂. *¿Con qué enfoque publicitario estratégico se ha representado a los testimoniales en el festival de Cannes en la década de 2010-2020?*

PI₃. *¿En qué medida las marcas ponen el foco en las celebrities para diseñar sus estrategias de publicidad audiovisual en el festival de Cannes en la década de 2010-2020?*

PI₄. *¿Qué características funcionales de las celebrities pueden destacarse en el festival de Cannes en la década de 2010-2020?*

4. Metodología

La selección del Festival de Cannes se fundamenta en que profesionalmente se le considera el más prestigioso del mundo y en su diversidad tanto en lo geográfico (en él compiten agencias de publicidad de numerosos países) como en la variedad del tipo de piezas audiovisuales que compiten (Anuncios, 2020; Ipmark, 2020).

Para el estudio de los testimoniales y *celebrities* publicitarios se ha desarrollado un diseño metodológico descriptivo de base cuantitativa, aplicando un análisis de contenido a una muestra de anuncios premiados o *shortlisted* en el Festival Cannes Lions entre los años 2010 y 2020. La unidad de análisis de este estudio se extrae del portal oficial del festival de Cannes (The Work, 2020). Mediante su buscador y con la ayuda de filtros, se hizo una primera clasificación en función del medio, eligiendo TV (spots televisivos). Posteriormente, se acotó a nivel geográfico para España y el resto de países latinoamericanos, quedando un Universo constituido por N=1037. Para el proceso cuantitativo, la muestra sobre la que se recolectaron datos es n=280, siguiendo un nivel de confianza del 95% y un error de ± 5 . Posteriormente, se realizó un muestreo aleatorio estratificado de afijación proporcional, teniendo en consideración para su reparto las frecuencias por país y año de la campaña. En cuanto a la fiabilidad intercodificadores, y tras una prueba informal inicial con algunos anuncios aleatorios, se hizo prueba *two-coder* que tuvo como resultado el refinamiento de una de las variables, y que reveló la necesidad de quienes han codificado recibieran adiestramiento adicional en relación con la interpretación de 4 variables en concreto. Tras una reunión con las personas codificadoras, donde se examinaron exhaustivamente las variables y categorías, se realizó una segunda prueba de fiabilidad que arrojó porcentajes de acuerdo medio iguales o superiores al 90% para todas las variables (salvo una, donde el acuerdo medio era del 83%), lo cual puede considerarse aceptable en términos de análisis de contenido. El estadístico básico en todos los tests de fiabilidad fue el alpha de Krippendorff (2004). Al respecto, se contemplaron tres bloques principales: clasificación, estrategia y testimoniales y un tercero para abordar cuestiones específicas sobre celebridad, que arrojaron los resultados con objeto de responder, respectivamente, a cada una de las preguntas de investigación planteadas anteriormente (véase tabla 2).

En este estudio en la línea de Percy y Elliot (2009) y Harrison (1989) entendemos el posicionamiento desde dos grandes ópticas: la basada en los atributos y beneficios del producto y la línea que se centra en el consumidor. Dice Harrison que “product positioning concepts center on the product or service. They position the product factually, in terms of what it will do, how it is made, its ingredients, its superiority over competition, its uses and applications” (1989, p. 23). Percy y Elliott en la misma línea sostienen: “With a product-benefit-oriented positioning the product is the hero of the positioning, and the positioning will be defined by specific benefits related to the product, not the user. In a product-benefit-oriented positioning, product characteristics are the message; in a user-oriented positioning, user characteristics are the message (2009, p. 177). Por el contrario, en el consumer positioning o el posicionamiento de usuario “the user is the focus, not the product” (Percy & Elliott, 2009, p. 176): “concentrate on the people who use the producto or service. They position it in terms of its users, what sort of people they are, what kind of lifestyle they enjoy, the occasions the product fits into (Harrison, 1989, p. 23). Completamos esta perspectiva con la óptica de Aaker y Myers (1989) y Wind (1982), quienes introducen diferentes estrategias de posicionamiento que nos ayudan a la operacionalización del concepto para nuestro estudio: 1) posicionamiento por

atributos que consiste en asociar la marca a un atributo concreto (Aaker & Myers, 1989, p. 260); 2) posicionamiento en función del consumidor o user category (Wind, 1982: 80) “resulta de asociar al producto con el consumidor” (Aaker & Myers, 1989, p. 266); 3) posicionamiento de calidad-precio en el que el precio guía la estrategia bien por lo alto con asociación a lo premium o por lo bajo como estrategia discount (Aaker & Myers, 1989, p. 263); 4) posicionamiento en función de la competencia “en el que el marco de referencia implícito o explícito está en función de uno o más competidores” (Aaker & Myers, 1989, p. 269); 5) posicionamiento en función del uso o aplicación, según el cual se asocia a la marca con el momento de consumo o utilización del producto (Aaker & Myers, 1989, p. 264); 6) posicionamiento en función de la clase de producto que consiste en asociarse al genérico de la categoría para diferenciarse (Aaker & Myers, 1989, p. 268); 7) posicionamiento por símbolos culturales consistente en “identificar algo significativo para los individuos [...] y asociarlo a la marca como un símbolo” (Aaker & Myers, 1989, p. 269); y 8) otros, o como lo denomina Wind, “hybrid bases”, para concretar otras estrategias que no estén definidas claramente o participen de enfoques mixtos (Wind, 1982, p. 81).

Tabla 2. Ficha de variables, estructurada por bloques de contenido

Bloque	Variable	Categorización	
Bloque 1 (Clasificación)	ID	Código numérico identificación	
	País	1. Argentina 2. Brasil 3. Chile 4. Colombia 5. Ecuador 6. España	7. Guatemala 8. México 9. Perú 10. Puerto Rico 11. República Dominicana
	Año de la campaña	De 2010 a 2020	
	Nivel del premio	1. Grand Prix 2. Titanium 3. Gold 4. Silver	5. Bronze 6. Shortlisted 7. Unawarded
	Marca anunciada	Naming de la marca	
	Categoría de producto	Clasificación extraída de Infoadex, empresa de referencia en España para la medición y seguimiento de la inversión publicitaria en medios	
	Testimonial (*) Variable Filtro	1. Sí (*) 2. No	
Bloque 2 (Estrategia y Testimonial)	Posicionamiento (Aaker & Myer, 1982, pp. 135-141).	1. Atributos de producto 2. Usuario 3. Calidad/precio 4. Competencia	5. Uso/aplicación 6. Clase de producto 7. Símbolos culturales 8. Otro
	Objetivos estratégicos (Tellis, 1998, p. 28)	1. Cognitivos (de conocimiento, comprensión) 2. Afectivos (de actitud, emoción y sentimientos) 3. Conativos (de creación de comportamiento) 4. Híbrido (combinación de alguno de los anteriores) 5. Otro	
	Tipos de Testimoniales (Friedman, et al, 1976) (*) Variable Filtro	1. Celebridad (*) 2. Experto 3. Persona corriente 4. Personal de la Compañía 5. Otros	

Bloque 3 (Específico celebridad)	Nombre de la celebridad	Nombre – Apellido/s – Apodo
	Modos de endorsement (McKnernan 2011, p. 201)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Explicit mode (“I endorse this product”) 2. Implicit mode (“I use this product”) 3. Imperative mode (“You should use this product”) 4. Copresent mode (i.e., in which the celebrity merely appears with the product).
	Características de la Celebrity. Multirresposta (Fernández Gómez et al, 2021) a partir de Henneberg y Chen (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uniqueness, extraordinariness (carácter único/ extraordinario) 2. Ordinariness, normality (carácter ordinario, normalidad) 3. Knowledge (conocimiento) 4. Objectivity (objetividad) 5. Competence (competencia) 6. Expertise (experiencia) 7. (Ability to) negotiate ((capacidad de) negociación) 8. Trust (confianza) 9. Authenticity (autenticidad) 10. Dynamism (dinamismo) 11. Likeability 12. Familiarity/recognition (familiaridad/reconocimiento) 13. Newness (novedoso) 14. Exciting (excitante) 15. Unpredictable (impredecible) 16. Physical attractiveness (atractivo físico) 17. Interesting (generador de interés) 18. Scandal (escándalo) 19. Fame (fama) 20. Credibility (credibilidad) 21. Authority (autoridad) 22. Charisma (carisma) 23. Human dimensión (carácter humano, dimensión humana) 24. Personal issues (cuestiones personales de la celebrity) 25. Use of cultural symbols (utilización de símbolos culturales)

Fuente: Elaboración propia

La categoría de objetivos la extraemos de la clasificación de “tactical goals” de Tellis, entendiendo “the term tactical is used to refer to an immediate or short-term perspective” (1998, p. 28). En este sentido, dividimos los objetivos en tres grandes categorías: 1) cognitive goals “of promotion are draw attention to the brand or the ad, inform consumers about it, and remind them about it. Drawing the attention of consumers in the very first step a promoter needs to take” (Tellis, 1998, p. 28); 2) affective goals “are to increase consumers’ liking for the brand and improve their attitude toward it [...] Feelings that ads can arouse in consumers” (Tellis, 1998, p. 28); y 3) conative goals “are to persuade consumers of the merits of a Brand, reduce dissonance about it and instill loyalty for the brand [...] Promotion needs to instill loyalty for a brand among new buyers, and retain it among regular buyers (Tellis, 1998, p. 28).

En relación con la representación de los famosos, se ha operacionalizado una serie de características funcionales/estratégicas potenciales de las celebrities publicitarias (Fernández Gómez et al, 2021) a partir de categorías derivadas de diferentes modelos de celebrity endorsement—según la tipología presentada por Henneberg y Chen (cfr. 2008, p. 20)—a la que se han añadido elementos derivados de la teorización sobre celebrities (cfr. West & Orman, 2003, p. 21, p. 103, p. 112; Henneberg & Chen 2008, p. 6, p. 23; Marsh, ‘t Hart & Tindall, 2010, p. 324; McKernan 2011, p. 210, p. 192; Marshall 2014, xxiv, xx; Wheeler 2014, p. 225; Wood, Corbett & Flinders 2016, p. 15; Petrovová & Eibl 2019, p. 6): ponen el foco en temas personales, credibilidad, autenticidad, autoridad, carisma, generación de interés, escándalo, reconocimiento por el público, fama, newness, carácter excitante, carácter impredecible, la paradoja de ser simultáneamente individuos únicos y ordinarios, o el uso de hegemonic cultural symbols como herramienta para construir personalidades públicas.

5. Resultados

Respecto al reparto de la muestra en función del ámbito geográfico y año de la campaña, podemos observar cómo destacan con una mayor presencia los testimoniales de Argentina (25,2%), Brasil (23,8%), y España (22,9%), seguidos de México (11,1%) y Perú (5,0%). En este sentido, se trata de los países de los que más piezas se han analizado, lo que significa que tienen más campañas inscritas en el festival que usan la técnica estudiada (véase tabla 3). Un 41,1% de los anuncios analizados han utilizado la figura del testimonial en sus *commercials*.

Tabla 3. Reparto de la muestra objeto del estudio

Año	%	País										
		Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	España	Guatemala	México	Perú	Puerto Rico	R. Dominicana
2010	0,8	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1
2011	0,8	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,3	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0
2012	1,9	0,3	0,4	0,0	0,0	0,3	0,3	0,1	0,1	0,0	0,2	0,2
2013	2	0,2	0,7	0,0	0,3	0,2	0,3	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0
2014	23,7	5,3	6,1	1,1	0,9	0,3	4,3	0,2	3,0	2,1	0,5	0,0
2015	17,2	4,1	5,1	0,2	0,5	0,2	3,5	0,1	2,1	0,7	0,8	0,1
2016	16,9	4,7	3,2	0,5	0,3	0,1	4,6	0,0	2,7	0,4	0,6	0,0
2017	14,9	5,1	3,0	0,4	0,1	0,0	3,3	0,1	1,4	0,8	0,6	0,2
2018	10,1	2,5	2,7	0,4	0,0	0,1	3,2	0,0	0,6	0,3	0,2	0,2
2019	9	1,8	2,4	0,5	0,1	0,1	2,6	0,2	0,6	0,4	0,2	0,2
2020	2,7	1,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,5	0,0	0,6	0,2	0,1	0,0
Total (%)		25,2	23,8	3,2	2,3	1,3	22,9	1,0	11,1	5,0	3,4	1,0
Total (n)		72	67	9	6	4	66	2	28	14	9	3

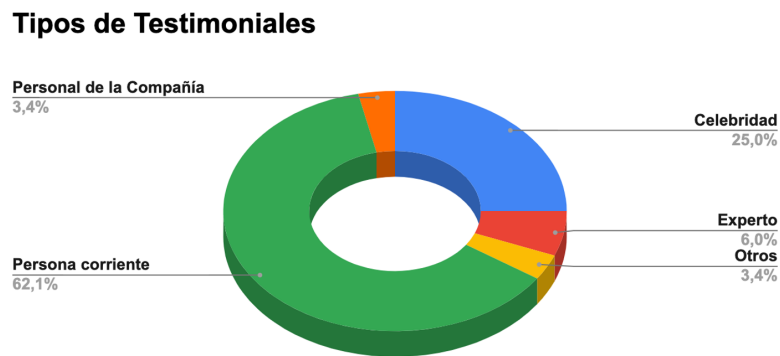
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la variable referida al tipo de testimonial (véase figura 1), se observa un protagonismo de la persona corriente (62,1%), seguida por la celebridad (25,0%). Asimismo, si se atiende a cada una de las campañas analizadas, se encuentran diferencias significativas en cuanto al tipo de testimonial y la categoría de producto ($\chi^2_{(22)} = 78,05$; $p < 0,05$). Al respecto, se observa que, así como los *commercials* que pertenecen a la categoría de producto alimentación orientan en torno al 56,2% de sus mensajes al uso del testimonial con persona corriente, los que pertenecen al sector del automóvil utilizan prácticamente el mismo porcentaje (53,8%) con la celebridad; una tendencia similar que ocupa también la práctica de los *commercials* de bebidas, como queda ilustrado en los siguientes ejemplos: del primer tipo podemos destacar el comercial mexicano de la marca Pedigree (2014), el spot de España para Campofrío (2014) o Ruffles-PEPSICO (Brasil, 2016). Asimismo, si hablamos del segundo caso, la marca Mercedes en España, con la figura del actor Raúl Arévalo en 2016. En el caso de bebidas, la cerveza Voll-Damm (España, 2016) y la figura de Luis Tosar. La figura del experto supone un 6% y cuenta con menor variedad temática. Así, FIFA-14 de Microsoft apuesta por esta tipología para anunciar la inclusión en el videojuego de los equipos de la Liga de fútbol colombiana (2014). Para ello, recurre a cuatro *gamers* especializados y experimentados que muestran características y prestaciones del producto.

También se analizó la tendencia por países sobre el uso del testimonial. Si observamos cada una de las piezas analizadas, existe relación entre tipo de testimonial empleado y el país de origen del commercial ($\chi^2(13) = 79,4$; $p < 0,05$). En líneas generales, España se sitúa a la cabeza de la muestra, con un 30,2% de las piezas que se acotan bajo el desarrollo de testimonial, seguido de Argentina (27,6%), Brasil (19,8%), México (9,5%) y Perú (4,3%). El resto de los países analizados lo hacen de una forma residual, por debajo del 2,6%. Si profundizamos en la tipología, el testimonial de perso-

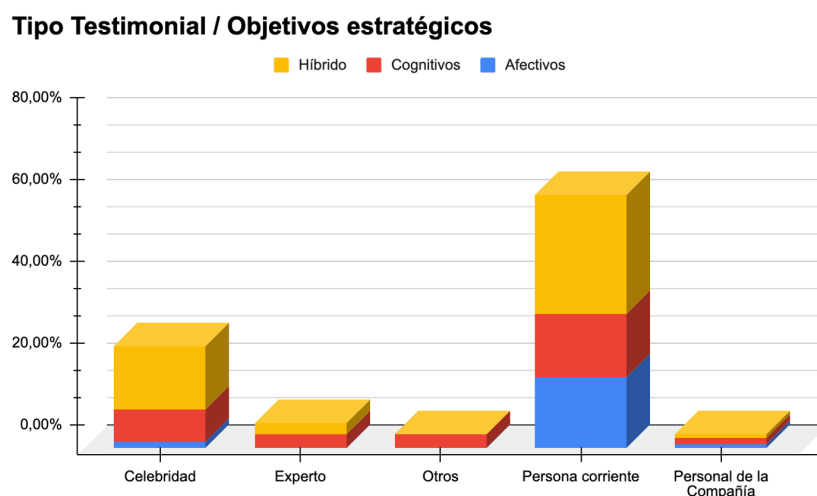
na corriente es la opción más destacada en Argentina (20,7%), España (16,4%) y Brasil (12,1%). Si hablamos de celebridad, el ranking de países es similar, pero con alteración de posiciones: España (11,2%), Brasil (6,9%) y Argentina (4,6%). El resto de los tipos de testimonial (experto, personal de la compañía u otros), tiene una escasa presencia por países, con valores situados por debajo del 1,8% (caso del experto en Colombia con 1,7% o personal de la compañía en Chile, con 0,9%).

Figura 1. Formas de testimonial



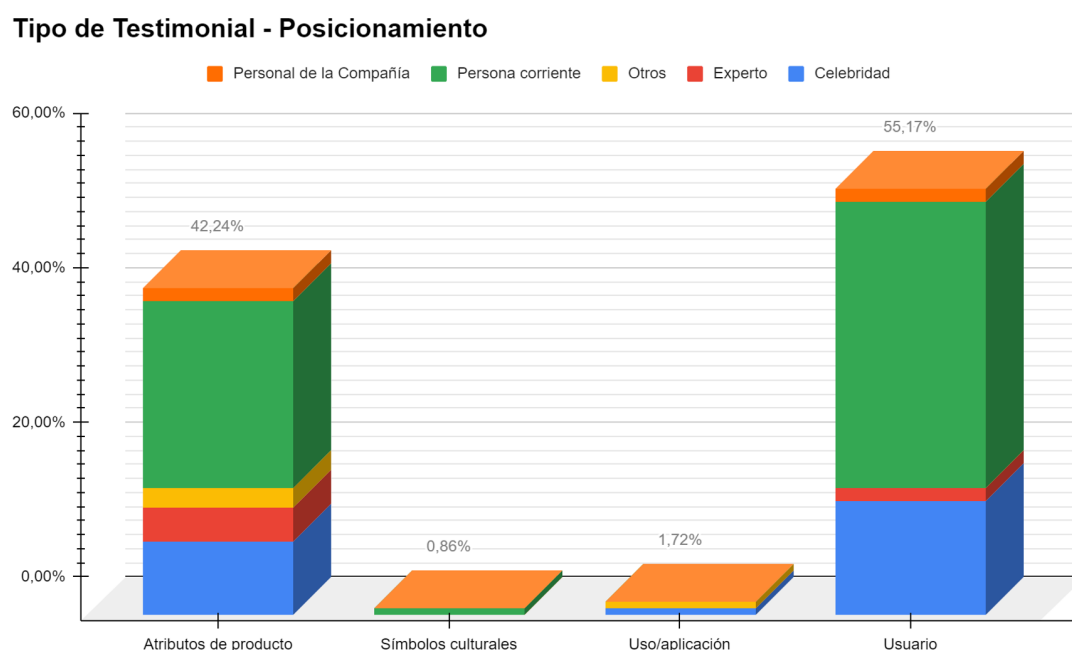
En lo relativo al tipo de testimonial en función del tipo de objetivo que emplean, en la figura 2 puede observarse que los objetivos que predominan son los híbridos, representando un 48,3%, seguidos de los cognitivos (31,9%) y los afectivos (19,8%). Podemos afirmar que existe relación entre los objetivos y el tipo de testimonial ($\chi^2_{(8)} = 19,3; p < 0,05$). En este sentido, en relación a estas variables, se observa que las piezas que se ajustan a testimoniales basados en celebridades hacen un uso mayoritario de objetivos híbridos (62,1%), tendencia esta que decrece en los casos de persona corriente (47,2%). Si ponemos el foco exclusivamente en los objetivos de carácter afectivo, destaca la celebridad (31,1%) frente a la persona corriente (25,0%). En cuanto a objetivos cognitivos, observamos que es la persona corriente la que muestra un uso mayor (27,8%) que la celebridad (6,8%). Por ejemplo, con objeto de ilustrar el objetivo que hibrida lo cognitivo-afectivo predominante en el estudio, la campaña de Doritos México (2017), en la que aparece la figura del astrólogo Walter Mercado, trata de potenciar los atributos del producto (nuevo sabor) a la vez que trata de conectar a nivel emocional con su público a través del concepto constelación.

Figura 2. Testimoniales en función del tipo de objetivo



Con respecto al posicionamiento de la marca, como puede observarse en la figura 3, existen dos claras opciones que destacan entre los distintos tipos: usuario (55,17%) y atributos (42,2%). El resto de las estrategias de posicionamiento tienen una presencia escasa (uso/aplicación con un 1,7% o símbolos culturales con un 0,9%) o nula (calidad-precio, competencia, categoría de producto). Asimismo, en cuanto al tipo de testimonial, si bien destacan los *commercials* apoyados en la figura de la persona corriente, también pueden encontrarse celebridades. En cualquier caso, se observan diferencias significativas según el estadístico chi-cuadrado con respecto al posicionamiento y tipo de testimonial ($\chi^2_{(10)} = 21,2; p < 0,05$). En este caso, la vinculación de posicionamiento por atributos con los testimoniales de celebridad y persona corriente es bastante cercana (41,4% frente a 38,9%). Lo mismo ocurre con el posicionamiento de usuario, en el que la celebridad (55,2%) está muy próxima a la persona corriente (59,7%). Un ejemplo ilustrativo por atributos del producto empleando celebridad es el de Ikea (España, 2015), con Manuel Pimentel (ex-ministro del Gobierno de España). En la pieza, actúa como mediador de pareja en un conflicto originado por el orden en los armarios (resalta la característica de distribución y organización de los muebles de esta marca). Para ilustrar un posicionamiento de usuario con testimonial de persona corriente tomamos como referencia el caso de la marca de cervezas Tecate (Heineken). En la pieza se denuncia la violencia de género proponiendo nuevas atribuciones a la masculinidad que rompen con la clásica virilidad asociada al hombre. Para ello se vale de un copy que es una declaración de principios de la marca: “si no la respetas, Tecate no es para ti [...] Tú no eres de los nuestros” (México, 2016).

Figura 3. Testimoniales en función del tipo de posicionamiento de marca



Finalmente, atendiendo al modo de *endorsement* que tiene más presencia es el *copresent mode* que supone un 89,3% de la muestra. El *imperative mode* tiene un 7,1% y el *implicit mode* un 3,6%, no habiendo ningún caso del *explicit mode*, es decir, el *endorsement* más evidente y directo. Al cruzar dicha variable con el resto de las analizadas (objetivos y tipo de posicionamiento), se observa que no existen diferencias estadísticamente significativas entre estas ($\chi^2_{(6)} = 1,05; p < 0,05$). Entre algunos ejemplos *copresent mode* podemos destacar la campaña de la marca de automoción Mercedes en España (2015) con la figura de Dabid Muñoz o la relación de Silvester Stallone y la cerveza Heineken en México (2017). Por último, en lo que respecta a las características de los casos que tienen *celebrities* cabe destacar la familiaridad/

reconocimiento (76,9%), carácter único/extraordinario (51,9%), generación de interés (42,3%) y fama (34,6%). El resto de las características contempladas contaban con un porcentaje inferior al 3% (véase tabla 4). La cualidad de “familiaridad/reconocimiento” tiene una presencia mayoritaria en nuestra muestra, como lo refleja la campaña para VISA y los futbolistas Paolo Rossi y Zidane (Brasil, 2014) como patrocinador del mundial de fútbol que se desarrolló en el mismo año. La segunda característica más relevante porcentualmente es el “carácter único-extraordinario”, la que se puede ejemplificar con el cineasta norteamericano Oliver Stone en modo imperativo, con la promoción del canal deportivo DirectTV (Argentina, 2014) para el mundial de Brasil. También importante es la “generación de interés”, rasgo que ilustra Gisele Bundchen en la campaña de la marca de perfumerías y estética Boticario (Brasil, 2018). En menor medida, pero también con un porcentaje reseñable, está la “fama”, en este sentido, Valentino Rossi con Movistar (España, 2017) para promocionar la retransmisión del campeonato de MotoGP en dicha plataforma es buena muestra de ello.

Tabla 4. Características funcionales de las celebrities

Características de las celebrities	(%)
Familiaridad/reconocimiento	76,9%
Carácter único/ extraordinario	51,9%
Generación de interés	42,3%
Fama	34,6%
Suponen una novedad (newness)	2,9%
Carácter humano /Dimensión humana	
Excitante (exciting)	
Temas personales de la celebrity	2,2%
Impredecible	
Credibilidad	
Conocimiento	
Carisma	
Carácter ordinario/ Normalidad	
Autenticidad	
Objetividad	
Expertise/experiencia	
Competencia	
Autoridad	
(Capacidad de) negociación	

Fuente: Elaboración propia

6. Discusión y conclusiones

Se parte de la premisa de que los festivales publicitarios y en concreto el Festival Publicitario de Cannes, son un exponente muy significativo de la publicidad que se considera de calidad, al menos desde el punto de vista creativo (Helgesen, 1994). No por ello, hay que restar relevancia a otros festivales genuinamente iberoamericanos como El Sol de Iberoamérica o el Ojo de Iberoamérica, que podrán servir de muestra para ulteriores investigaciones. De este modo, entendemos que las piezas que se han analizado representan las cotas más elevadas del trabajo publicitario iberoamericano (Montano, 2004). Hecha esta apreciación, conectando con la PI₁, esto es, el uso estratégico que hacen las marcas de los testimoniales publicitarios en Cannes en la década de 2010-2020, y dados los resultados de nuestra investigación, es indiscutible que los testimoniales son relevantes en la

publicidad iberoamericana en consonancia con el uso que se hace de ellos en otras latitudes. Esta conclusión es más relevante si tenemos en cuenta que la muestra analizada viene de Cannes, un festival que, como se afirma más arriba, premia la creatividad y no cuestiones estratégicas o de eficacia. Teniendo en cuenta las diferentes posibilidades estratégicas que el branding del nuevo siglo brinda desde el punto de vista publicitario, como el “branding cultural” (Holt, 2004) o el “branding de comunidades” (Muniz & O’Guinn, 2001) y la actualización de modelos de gestión que renuevan sus presupuestos para adaptarse al nuevo escenario comunicativo –como las teorías de personalidad de marca sobre la que descansan mecanismos estratégicos como el de las *Lovemarks* (Fernández Gómez, 2021)–, resulta llamativo que la vieja fórmula de los testimoniales siga tan vigente. Incluso, ya desde una perspectiva estrictamente creativa, sorprende que existiendo numerosos caminos creativos que se pueden implementar (Bassat, por ejemplo, considera veinte) el uso del testimonial siga siendo una constante. En definitiva, el testimonial ocupa un lugar privilegiado en la publicidad hecha en castellano, no en vano, que los sectores más activos publicitariamente, como el de alimentación, que supone aproximadamente el 15 % de la inversión total en el medio televisión (González, Carrero & Mariñas, 2018), o la automoción consideren al testimonial como herramienta argumentativa es un principio relevante.

Un dato muy revelador e inédito a tenor de la bibliografía consultada para nuestra investigación, es que la persona corriente es el tipo de testimonial que impera en el mercado publicitario iberoamericano de la última década. Existen numerosas publicaciones que hablan de la importancia de las celebridades en la publicidad que se pueden consultar en el marco teórico, pero no son tan cuantiosas las que se centran en la persona corriente, que, por lo general, se aborda en estudios de carácter general, como el que aquí se presenta. Y decimos esto, porque el hecho del predominio de la persona corriente como testimonial tiene implicaciones estratégicas que a nuestro juicio trascienden a la publicidad –entendida esta desde el mensaje (Pineda, 2018)– y se vinculan a la sociología del consumo. En este sentido, esta utilización mayoritaria de la persona normal va pareja con los consumidores actuales y las nuevas formas de consumo. Esto es, son gente normal que por una nueva mentalidad y el acceso a la información que le proporcionan las nuevas tecnologías pueden tener una participación más activa y conexas con las marcas (Berenguel Fernández & Fernández Gómez, 2018), lo que conecta con las teorías de la influencia y la prescripción. En tanto en cuanto, la publicidad no deja de ser un reflejo de la sociedad (Codeluppi, 2007), la persona corriente puede adquirir el rol del “nuevo experto” —el caso del *influencer* como prescriptor es muy significativo a este respecto (Fernández Gómez et al, 2018)—, haciendo minoritaria la presencia de los verdaderos especialistas, eclipsándoles y reduciendo su presencia en televisión.

Del mismo modo, las implicaciones estratégicas estrictamente publicitarias del presente estudio, también presentan conclusiones muy interesantes, lo que conecta con la PI₂ –¿Con qué enfoque publicitario estratégico se ha representado a los testimoniales en el festival de Cannes en la década de 2010-2020?–. En línea con las categorías de producto que Harrison vincula al posicionamiento (1989), se observa que las categorías de producto vinculadas a lo funcional, esto es, productos de compra frecuente y consumo diario, por lo general, en la intimidad (Harrison, 1989, p. 26), se vinculan de forma estrecha al testimonial de persona corriente, que, en parte, es una proyección idealizada del consumidor tipo. Por el contrario, categorías de producto que Harrison engloba en el alto precio y el consumo visible (1989, p. 35, 38), por ejemplo, los automóviles, utilizan profusamente a celebridades para protagonizar sus anuncios. Lo que nos lleva a inferir que las celebridades son más útiles para promocionar marcas que se consumen de forma social porque, en cierto modo, esas marcas se configuran como una extensión de nuestra personalidad hacia los demás (Fournier, 1988), por lo que se muestran aspiracionales. Las personas corrientes, por su parte, tienen una función más cercana y directa con el consumidor al que se le persuade desde una esfera igualitaria y conexas. En la misma línea, la definición de objetivos basados en la persona corriente se vincula a objetivos cognitivos, lo que se traduce en campañas de

argumentos racionales que descansan en atributos y beneficios que la persona corriente manifiesta. Realidad esta, muy diferente a las campañas de *celebrities* que se apoyan en objetivos afectivos, en cierto modo, evidenciando la preferencia por campañas enfocadas a los argumentos emocionales y valores intangibles enmarcados en el branding de personalidad (Franzen & Moriarty, 2009). Del mismo modo, las campañas, buscando la notoriedad directa que la utilización de celebridades proporciona, definen objetivos híbridos aprovechando que los personajes famosos funcionan simultáneamente como fuente de reconocimiento y espejo aspiracional para el público lo que se traduce en el predominio de objetivos que hibridan lo cognitivo con lo emocional.

Respecto a las conclusiones asociadas al posicionamiento de marca, como se expuso anteriormente desde una perspectiva teórica, es interesante el predominio de las campañas con un posicionamiento de usuario –estratégicamente más cercano a lo emocional y los intangibles (Aaker & Myers, 1989)– y las que tienen anclaje al producto –que descansan en los atributos y beneficios objetivos y tangibles de dicho producto (Aaker & Myers, 1989)–. Llama la atención que, a diferencia de lo expuesto respecto a los objetivos o la categoría de producto relativa al posicionamiento, la estrategia de posicionamiento no sea vinculante con el uso de personas corrientes o celebridades. En nuestra opinión, este uso generalizado tiene justificación. El hecho de que se usen personas corrientes asociadas a un estilo de vida o celebridades para originar una semántica de marca de naturaleza emocional, se vincula con el protagonismo compartido entre testimonial-marca en las campañas que utilizan la técnica del testimonial, colaboración esta que es propia de la implementación de esta estrategia. De hecho, una de las críticas que se ha hecho tradicionalmente a la estrategia del testimonial desde la industria es su escaso margen creativo y su escasa eficacia para la generación de valores de marca exclusivos (Roman & Maas, 2005; Ogilvy, 2016; Harrison, 1989), lo que contrasta con nuestros hallazgos que muestran flexibilidad y versatilidad en lo creativo en las campañas analizadas. Asimismo, si nos centramos en el posicionamiento de producto es relativamente normal que determinadas marcas necesiten evidenciar atributos y beneficios del producto, sea con testimoniales o con celebridades, si bien se puede imprimir un camino creativo implícito y sugerente para no incurrir en lo que más arriba critican algunos profesionales del sector. Con todo, el influjo inequívocamente estratégico referido en el uso de los testimoniales, choca con la consideración de los testimoniales como *acting* de uno de los elementos compositivos de las piezas publicitarias, es decir, una cuestión de carácter técnico asociada a la producción publicitaria y, por tanto, más cercana a lo creativo-estético que a lo estratégico.

En lo que respecta a las celebridades, lo que imbrica con la PI₃ –¿En qué medida las marcas ponen el foco en las celebrities para diseñar sus estrategias de publicidad audiovisual en el festival de Cannes en la década de 2010-2020?–, podemos admitir que se trata de un recurso publicitario que se utiliza asiduamente en la publicidad iberoamericana, si bien no goza en nuestro ámbito de análisis del uso masivo que tiene en países como Japón (85%) o Korea del Sur (57%) (Choi et al, 2005), quedando su uso en un lugar parejo al de países como Estados Unidos de América (25%) (Shimp, 2003). Del mismo modo, nuestro estudio coincide con lo que se fija en la teoría en lo que a modo de *endorsement* se refiere, ya que la mayor parte de la literatura encuentra el *copresent mode* como el propio de las celebridades (Tellis, 1998). No obstante, es interesante advertir que a diferencia de lo que se supone en el caso de la persona corriente, esto es, que opere según el *implicit mode*, nuestro análisis revela que su uso es marginal. Teniendo en cuenta que nuestro principal testimonial es la persona corriente esta nueva realidad que se describe es muy interesante y contradice a varias personas expertas como al propio Tellis, quien asegura que este tipo de testimonial suele usar el modo implícito por su falta de credibilidad frente a los expertos y de atractivo frente a los famosos (1998, p. 193). Palabras muy lejos de la realidad obtenida en la presente investigación.

Por último, en lo que se refiere a las características funcionales de las *celebrities* –lo que conecta con la PI₄ de nuestro estudio–, ya vimos en los resultados que las cualidades preponderantes van en la línea

de las propuestas por algunos modelos teóricos como *The Source Credibility Model* al que se refieren Dwivedia et al (2016) o *The five components in the TEARS Model Endorser Attributes*, que propone Shimp (2003), por lo que se puede afirmar que nuestro estudio coincide de pleno con los planteamientos teóricos clásicos y con numerosos trabajos empíricos anglosajones que se han repasado en el marco teórico de esta investigación. En efecto, la publicidad iberoamericana que utiliza celebridades lo hace de una forma muy similar a lo que ocurre en otros ámbitos geográficos destacando cualidades comunes.

En cuanto a las limitaciones del presente estudio y nuevas líneas de investigación, sería interesante replicar el trabajo con una muestra que no fuera de festivales de creatividad y recurrir por ejemplo a festivales de eficacia o, a bloques de anuncios generalistas. Otra línea interesante es plantear nuestro estudio de forma comparativa entre los testimoniales iberoamericanos y, por ejemplo, los anglosajones. También sería pertinente analizar el testimonial más destacado en el presente estudio, la persona corriente, particularizando el análisis a otros medios, como pueden ser las redes sociales. E incluso realizar un estudio longitudinal y por países que nos permitiera analizar la evolución de las características y el perfil de las celebridades en función de los cambios sociales producidos. De interés por las conclusiones de naturaleza cualitativa que arrojaría (lo que complementa la presente investigación), sería realizar un análisis de discurso con un corpus de anuncios de testimoniales. Del mismo modo, ante el empoderamiento creciente de la población y la democratización de los procesos de influencia que han propiciado las redes sociales (Fernández Gómez et al, 2018) sería interesante trabajar en el sentido de los influencers como testimoniales en futuras investigaciones

Bibliografía

- Aaker, D. & Myers, J. (1982). *Management de la publicidad*. Barcelona: Editorial Hispano Europea
- Agrawal, J. & Kamakura, W. A (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59(3) (Jul), 56-62.
- Agnihotri, A.; Bhattacharya, S. & Prasad, S. (2018). Are multiple brand *endorsements* economically effective? *Journal of Product & Brand Management*, 27(5), pp. 523–533. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1549>.
- Anuncios (2020). Cannes Lions Live! 2020, el año en el que la creatividad fue llamada a filas. (2020, julio 28), <https://www.anuncios.com/premios-festivales/mas-anuncios/1161233010601/cannes-lions-live-2020-ano-creatividad-llamada-filas.1.html>
- Apejoe, A. (2013). Influence of Celebrity *Endorsement* of Advertisement on Students' Purchase intention". *Journal of Mass Communication & Journalism*, 3 (3), 1-7. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639190>.
- Arens, W; Schaefer, D.; & Weigold, M. (2009). *Essentials of Contemporary Advertising*. Boston: McGraw-Hill.
- Balmer, J. M. T. (2006). Corporate brand cultures and communities. Schroeder, J. E. & Salzer-Mörling, M. (ed). *Brand Culture*. Oxon: Routledge.
- Banister, E. N. & Cocker, H. L. (2014). A cultural exploration of consumers' interactions and relationships with celebrities. *Journal of Marketing Management*, 30(1-2), 1-29. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.807863>.
- Bartoszewicz, M. G. (2019). Celebrity Populism: A Look at Poland and the Czech Republic. *European Politics and Society*, 20(4), 470–85. <https://doi.org/10.1080/23745118.2019.1569342>.
- Bassat, L. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
- Batra, R., Myers, J. & Aaker, D. (1996). *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bauman, Z. (2011). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- Beltramini, R. F. & Stafford, E. R. (1993). Comprehension and perceived believability of seals of approval information in advertising. *Journal of Advertising*, 22(3), 3-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673407>.

- Berenguel Fernández, J., & Fernández Gómez, J. D. (2018). La eficacia de la comunicación en la convergencia mediática: propuesta de metodología de estudio y aplicación de casos. *Tripodos*, (43), 37-56. http://www.tripodos.com/index.php/Facultad_Comunicacio_Blanquerna/article/view/561
- Bergkvist, L. (2017). Celebrity trait transference: when brands pick up endorsers' personality traits. *International Journal of Advertising*, 36(5), 663-681. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1339658>.
- Bergkvist, L. & Qiang Zhou, K. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda", *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>.
- Bonta, P. & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Colombia: Ed. Norma.
- Book, A. & Cary, N. (1970). *The Television Commercial. Creativity and Craftsmanship*. New York: Decker.
- Bruckner, P. (2003). *Miseria de la prosperidad*. Barcelona: Tusquets.
- Caples, J. (1983). *How to Make Your Advertising Make Money*. Texas: Snowball.
- Carrillat, F. A. & Ilicic, J. (2019). The Celebrity Capital Life Cycle: A Framework for Future Research Directions on Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising*, 48(1), 61-71. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579689>.
- Castelló Martínez, A., del Pino Romero, C. & Tur Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono 14*, volumen (14), pp. 123-154. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>.
- Celis, M. (2017). Celebrity endorsement: La importancia de la complementariedad del medio y nivel de explicitness. Tesis de grado magíster inédita, Universidad de Chile.
- Centocchi, C. F. (2007). Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las celebrities dejan de alabar. *Pensar la publicidad*, vol.1, n.1, pp. 219-234.
- Choi, S. M., Wei-Na, L. & Hee-Jung, K. (2005). Lessons from the rich and famous: a cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 85-98. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639190>.
- Chung-kue Hsu & McDonald, Daniella (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *The Journal of Product and Brand Management*; 11 (1); pp. 19-27. <https://doi.org/10.1108/10610420210419522>.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, vol.1, n.1, pp. 149 – 155.
- Dean, D. H. (1999). Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes. *Journal of Advertising*, 28(3), 1-12. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673585>.
- Dwivedi, A.; Johnson, L. W. & McDonald, R. (2015). Celebrity endorsements, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (5), pp. 449-461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>.
- Dwivedi, A.; Johnson, L. W. & McDonald, R. (2016). Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 35(3), 486-503. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1041632>.
- Erdogan, Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erdogan, Z. & Baker, M. J. (2000). Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. *International Journal of Advertising*, 19(1), 25-42. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>.
- Erfgen, C.; Zenker, S. & Sattler, H (2015). The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall? *International Journal of Research in Marketing*, 32 (2), pp. 155-163. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.12.002>.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2017). Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297-308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>.

- Fernández Gómez, J. D. (2021). *Strategic Advertising Mechanisms. From Copy Strategy to Iconic Brands*. Bristol-Chicago: Intellect.
- Fernández Gómez, J. D.; Pineda, A. & Gordillo-Rodríguez, M.T. (2021). Celebrities, Advertising Endorsement, and Political Marketing in Spain: The Popular Party's April 2019 Election Campaign. *Journal of Political Marketing*, Published first online, 1-26. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1950099>.
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>.
- Fiz-Pérez, J.; Giorgi, G. & Sánchez-Martínez, M.V. (2016). Televisión y metacognición: los menores ante las celebridades. *Revista de Comunicación de la SEECI*, Año XX (40), pp. 69-100.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Franzen, G. & Moriarty, S. (2009). *The Science and Art of Branding*. New York: M. E. Sharpe.
- Friedman, H. H. & Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19 (October), 63-71.
- Friedman, H.; Termini, S. & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising*, 5 (Summer), 22-24. <https://doi.org/10.1080/00913367.1976.10672647>.
- Fox, S. (1997). *The Mirror Makers*. Urbana and Chicago. University of Illinois Press.
- Furedi, F. (2010). Celebrity Culture. *Society*, 47 (6), 493-497. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9367-6>.
- Fusté-Forné, F. (2018). Celebridades sociales y mediáticas: un análisis de las portadas del suplemento «El Magazine» (1990-2016). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1239-1250. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62212>.
- García-Arranz, A.; Perelló-Oliver, S. & Muela-Molina, C. (2021). El papel de las personalidades de radio como prescriptores de complementos alimenticios. Un análisis de las declaraciones de propiedades saludables (H-RCs) en las menciones de radio en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, 79, 263-282. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1511>
- García Galera, C.; Fernández Muñoz, C. & del Olmo Barbero, J. (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *Zer*, 23, (44), 155-174. <https://doi.org/10.1387/zer.19164>.
- García Selgas, F. (2006). Bosquejo de una teoría de la fluidez. *Política y Sociedad*, 43 (2), 13-31.
- García Uceda, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Giddens, A. (1991). *Sociología*. Madrid: Alianza.
- González, M.A., Carrero, E. & Mariñas, G. (2018). *Manual de Planificación de Medios*. Madrid: ESIC.
- Halonen-Knight, E. & Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (6), pp. 452-460. <https://doi.org/10.1108/10610421011085767>.
- Harrison, T. (1989). *A Handbook of Advertising Techniques*. London: Kogan Page.
- Helgesen, T. (1994). Advertising awards and advertising agency performance criterion. *Journal of Advertising Research*, 34(4), pp. 43-54. link.gale.com/apps/doc/A16359530/AONE?u=googlescholar&sid=bookmark-AONE&xid=57dab7a9. Accessed 13 Jan. 2022.
- Henneberg, S. C. & Chen, Y. L. (2008). Celebrity Political Endorsement. *Journal of Political Marketing* 6 (4):1-31. https://doi.org/10.1300/J199v06n04_01.
- Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951-1952). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4) (Winter), 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>.

- Huici, A. (1993). Mito y publicidad. *Questiones publicitarias*, 1, 72-86. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.150>
- IPMARK (2020). Cannes Lions Live! 2020, el año en el que la creatividad fue llamada a filas (2020, julio 23). <https://ipmark.com/cannes-lions-live-2020-resumen-jornadas-omd/>
- Israel, A. (1989). *Publicidad: técnica & práctica*. Santiago de Chile: Editores IDE.
- Jaikumar, S. & Sahay, A. (2015). Celebrity endorsements and branding strategies: event study from India. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (6), pp. 633-645. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0640>.
- Kahle, L. R. & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11 (March), 954-961. <https://doi.org/10.1086/209029>.
- Kaikati, J. G. (1987). Celebrity Advertising: A Review and Synthesis. *International Journal of Advertising*, 6(2), 93-105. <https://doi.org/10.1080/02650487.1987.11107007>.
- Kamins, M. A.; Brand, M. J.; Hoeke, S. A. & Moe, J. C. (1989). Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), 4-10. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673146>.
- Keller (1997). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Knoll, J.; Matthes, J.; Münch, A. & Ostermann, M. (2017). How long does celebrity meaning transfer last? Delayed effects and the moderating roles of brand experience, celebrity liking, and age. *International Journal of Advertising*, 36(4), 588-612. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1213062>.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks: Sage.
- Lazovski, F. (2002). *Página en blanco: creatividad publicitaria en Uruguay*. Montevideo: Editorial ORT.
- Lipovetsky, G. (1993). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- Lorente, J. (1995). *Casi todo lo que sé de la publicidad*. Barcelona: Ediciones folio.
- Lyotard, J. F. (1989). *La condición posmoderna*. Madrid: Cátedra.
- Mayer, M. (1958). *Madison Avenue U.S.A.* London: The Bodley Head.
- Marsh, D.; 't Hart, P. & K. Tindall. (2010). Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity? *Political Studies Review*, 8(3), 322-40. <https://doi.org/10.1111/j.1478-9302.2010.00215.x>.
- Marshall, D. P. (2014). *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption. New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>.
- McCracken, G. (2005). *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management* (v. 2). Bloomington: Indiana University Press.
- McKernan, B. (2011). Politics and Celebrity: A Sociological Understanding. *Sociology Compass*, 5 (3), 190-202. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2011.00359.x>.
- Montano, J. R. (2004). *Characteristics of US hispanic advertising: A comparison of award-winning and non-winning commercials* (Dissertation, University of Florida).
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research* 27(March), 412-431. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Navarro Gutiérrez, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC.
- Ogilvy, D. (2016). *Ogilvy on Advertising*. London: Prion.

- Oliva, M.; Pérez-Latorre, O. & Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, 191(775), 1-14. <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>.
- Ordozgoiti de la Rica, R. & Pérez Jimenez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC.
- Perelló-Oliver, S.; Muela-Molina, C. & Campos-Zabala, M.V. (2018). Testimoniales en la publicidad radiofónica de productos relacionados con la salud en España y su regulación (2009-2016). *El profesional de la información*, 28, (2), 1-10. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.02>.
- Perelló-Oliver, S.; Muela-Molina, C.; & Campos-Zabala, M. V. (2018 b). La personificación en la publicidad radiofónica. Análisis de la presencia y uso de la figura del portavoz. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1163-1178. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1301>.
- Percy, L., & Elliot, R. (2009). *Strategic Advertising Management*. New York: Oxford University Press.
- Petrovová, I. & Eibl, O. (2019). Celebrities in Czech Politics in 1996–2013. *European Journal of Communication* 34 (1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/0267323118790163>.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. & Schumann, S. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146. <https://doi.org/10.1086/208954>.
- Petty, R. & D’Rozario, D. (2009). The use of dead celebrities in advertising and marketing. *Journal of Advertising*, 38(4), 37-49. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380403>.
- Pineda, A. (2018). *Análisis del mensaje publicitario*. Sevilla: Advoock.
- Pineda, A. (2008). El individualismo como ideograma del discurso publicitario. En J. Rey (ed). *Publicidad y sociedad*. Salamanca: Comunicación Social, 46-67.
- Pringle, H. (2004). *Celebrity sells*. Chichester, West Sussex: Wiley.
- Ramonet, I. (1983). *La golosina visual*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Ricarte, J. M. (1999). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Bellaterra.
- Roman, K. y Maas, J. (2005). *How to Advertise*. New York: Thomas Dunne.
- Russell, G. (2013). *Planning Advertisements*. Oxon: Routledge.
- Santesmases, M., Merino, M.J., Sánchez, J. & Pintado, T. (2009). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pirámide.
- Scheidt, S., Gelhard, C., Strotzer, J. & Henseler, J. (2018). In for a penny, in for a pound? Exploring mutual endorsement effects between celebrity CEOs and corporate brands. *Journal of Product & Brand Management*, 27 (2), pp. 203-220. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1265>.
- Schweitzer, M. & Moskowitz, M. (eds) (2009). *Testimonial Advertising in the American Marketplace Emulation, Identity, Community*. London: Palgrave MacMillan.
- Segrave, K. (2005). *Endorsements in Advertising*. Jefferson and London: McFarland.
- Shimp, T. E. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. Mason, Ohio: South-Western, Thomson.
- Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations (BJPIR)*, 6, 435–52. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>.
- Tellis, G. (1998). *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- The Work (2020). *The Work from Cannes Lions*, Retrieved from <https://www.lovetheWork.com>
- Wang, S. & Kim, K.J. (2020). Consumer response to negative celebrity publicity: The effects of moral reasoning strategies and fan identification. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), pp. 114-123. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2064>.
- West, D. M. & Orman, J. (2003). *Celebrity Politics*. New Jersey: Pearson.

Wheeler, M. (2014). The Mediatization of Celebrity Politics through the Social Media. *International Journal of Digital Television*, 5(3), 221–35. https://doi.org/10.1386/jdtv.5.3.221_1.

Wind, Y. (1982). *Product Policy: Concepts, Methods, and Strategy*. Reading, MA: Addison Wesley.

Wood, M.M; Corbett, J. & Flinders, M. (2016). Just like us: Everyday Celebrity Politicians and the Pursuit of Popularity in an Age of anti-Politics. *The British Journal of Politics and International Relations* 18 (3), 581–98. <https://doi.org/10.1177/1369148116632182>.

Zhang, J. (2009). The effect of advertising appeals in activating self-construals. *Journal of Advertising*, 38 (1), 63-81. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380105>.

Identidad Visual Editorial Dinámica y diseño de portadas: el caso de La Luna de Metrópolis (2018-2020)

Dynamic Editorial Visual Identity and cover design: the case of La Luna de Metrópolis (2018-2020)

Martín-Sanromán, J. R., Suárez-Carballo, F. y Galindo-Rubio, F.¹

Recibido: 17-02-2022 – Aceptado: 10-07-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A8>

RESUMEN: La Identidad Visual Editorial es una rama de la identidad visual que se ocupa de la traducción simbólica de la personalidad de las publicaciones, productos en cuya estrategia adquieren especial protagonismo las portadas como principal escaparate del contenido y factor esencial en la comercialización del medio. Por otro lado, en el *branding* contemporáneo se observa una notable atención hacia las identidades dinámicas, fenómeno que propone un uso más flexible de los rasgos que configuran sus respectivos programas gráficos. En este contexto, la presente investigación busca analizar las claves de la Identidad Visual Dinámica en el ámbito editorial -Identidad Visual Editorial Dinámica (IVED)- e ilustrar esta estrategia mediante la atención a las cubiertas de La Luna de Metrópolis (un semanario galardonado en múltiples ocasiones por su excelencia visual y creativa) como caso de estudio. Con una muestra de 96 piezas diseñadas entre 2018 y 2020 -año en el que se interrumpe su edición impresa-, se analizan cuatro variables: los cambios en la mancheta, el diseño, los contenidos y el uso de la retórica en las portadas (como textos visuales). Entre sus conclusiones, el artículo revela la importante presencia de las figuras retóricas -y, en especial, de las metáforas- en la identidad de una publicación definida por la mutabilidad de su cabecera y la heterogeneidad estilística de sus cubiertas.

Palabras clave: identidad visual; identidad dinámica; diseño gráfico; diseño editorial; portada; cabecera; sistema gráfico; retórica.

ABSTRACT: Editorial Visual Identity is a branch of visual identity that refers to the symbolic translation of the personality of publications, products in whose strategy the covers have a special relevance as the main showcase of the content and an essential factor in the marketing of the medium. On the other hand, contemporary branding reveals a significant focus on dynamic identities, a phenomenon that proposes a more flexible use of the features that define their respective graphic programs. In this context, this research seeks to analyze the key features of the Dynamic Visual Identity in the editorial field -Dynamic Editorial Visual Identity (DEVI)- and illustrate this strategy by focusing on the covers of La Luna de Metrópolis (a weekly newspaper supplement that has won multiple awards due to its visual and creative excellence) as a case study. With a sample of 96 pieces designed between 2018 and 2020 -when its printed edition is discontinued-, four variables are analyzed: the changes of the headboard, the design, the contents and the use of rhetorics in the covers (as visual texts). Among its conclusions, the

¹ **Juan-Ramón Martín-Sanromán** es Doctor en Comunicación por la Universidad Pontificia de Salamanca y Profesor Encargado de Cátedra en la Facultad de Comunicación de esta universidad. Su línea de investigación gira en torno a la comunicación, el diseño y la tecnología. jmartinsa@upsa.es, <http://orcid.org/0000-0003-1998-4591>

Fernando Suárez-Carballo es Doctor en Comunicación por la Universidad Pontificia de Salamanca y Profesor Titular de Dirección de Arte en la Facultad de Comunicación de esta universidad. Su línea de investigación se centra en el diseño gráfico y la comunicación visual. fsuarezca@upsa.es, <http://orcid.org/0000-0001-7498-6595>

Fernando Galindo-Rubio es Doctor en Comunicación por la Universidad Pontificia de Salamanca (España) y Profesor Titular de Tecnología de la Comunicación en la Facultad de Comunicación de esta universidad. Su línea de investigación se centra en el análisis de contenidos digitales para nuevos medios. fgalindoru@upsa.es, <http://orcid.org/0000-0001-6203-6998>

article reveals the important presence of rhetorical figures -and, especially, metaphors- in the identity of a publication defined by the mutability of its headboard and the stylistic heterogeneity of its covers.

Keywords: visual identity; dynamic identity; graphic design; editorial design; cover; headboard; graphic system; rethorics.

1. Introducción

La noción de sistema o programa es un concepto nuclear en la definición de la Identidad Visual Corporativa (IVC), un componente de la comunicación de marca - el más tangible, más programable y el que exige un mayor esfuerzo normativo (Hontanilla Pizarro, 2020)- que se ocupa de la traducción sensible de los conceptos y valores de una determinada entidad, producto o servicio. Estos programas, constituidos por los signos de identidad y sus leyes de combinación, están concebidos para garantizar la continuidad y la coherencia en la representación del emisor (Costa, 1989); como señala Chaves (2001), “dado que la regularidad en la emisión de los signos identificadores es condición básica de su eficacia comunicativa, resulta indispensable determinar claramente cuáles serán los rasgos estables, los alternativos y los libres” (p. 66). En relación con este aspecto, tanto en el terreno científico como el profesional de la IVC actual, se observa un singular protagonismo de los sistemas dinámicos, una alternativa que, en resumen, contempla un reglamento menos estricto en el uso de los elementos visuales y la gramática de los programas. Este concepto se ha popularizado en los últimos años: según Lorenz (2021), el diseño de marcas gráficas flexibles ha sido un rasgo común en la primera década del siglo XXI, como una fase de transición hacia el más actual concepto de sistemas visuales flexibles.

En este contexto, el presente trabajo quiere profundizar en la presencia de los sistemas dinámicos en el ámbito de la Identidad Visual Editorial (IVE), término acuñado para aludir, en una dirección similar a la IVC, al conjunto organizado de variables gráficas que permiten conformar un determinado modelo de publicación (González Solas, 2002); se busca, en definitiva, estudiar la lógica de los sistemas dinámicos en unos medios cuya personalidad ha estado tradicionalmente basada en la coherencia y el respeto riguroso de una relación delimitada de claves visuales.

Con este propósito, se plantea, en primer lugar, una investigación de tipo documental que trata de justificar la asociación entre los sistemas dinámicos de Identidad Visual Corporativa y la Identidad Visual Editorial mediante el concepto de Identidad Visual Editorial Dinámica (IVED). Esta revisión bibliográfica se completa con una atención especial al estudio de las portadas -como un escaparate de especial trascendencia en la comunicación de la identidad de estos medios- y de la utilidad, en estas páginas, de la retórica como posible eslabón para garantizar la unidad de los diferentes números de una publicación. En segundo lugar, se plantea un estudio de caso que examina una estrategia concreta de IVED mediante el análisis de contenido -centrado en los atributos sensibles- de las portadas de *La Luna de Metrópoli* (suplemento de ocio y cultura editado por el diario *El Mundo* entre 2004 y 2020) cuya selección como caso de estudio está avalada por su virtuosismo gráfico y su valor creativo, unánimemente reconocidos.

El objetivo principal de la investigación, por tanto, es estudiar el funcionamiento de la IVED mediante el análisis de las aclamadas portadas de este suplemento y demostrar la importante presencia de las metáforas como recurso más sobresaliente para dotar de cohesión al sistema dinámico de las cubiertas de una publicación.

2. Marco referencial

2.1. Identidad Visual Corporativa (IVC) e Identidad Visual Editorial (IVE)

Concebida como “la traducción simbólica de la identidad corporativa, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente”

(Villafañe, 2000, p. 67), el concepto de Identidad Visual Corporativa (IVC) se basa en tres requisitos fundamentales: la identidad del sujeto comunicativo, que es el conjunto de atributos que este asume como propios (Chaves, 2001) y que constituyen su esencia a partir de varios rasgos (su historia, su cultura o su proyecto); la traducción de estos atributos a partir de elementos de carácter visual; y, por último, la sistematización y control de esta configuración sensible. Para enfatizar este último principio, Oliveira y Raposo (2016) definen la IVC como un sistema de signos gráficos organizados para visualizar la identidad de un determinado emisor -sea este una entidad, un producto o un servicio- en función de la imagen de marca que intenta proyectar en sus públicos internos y externos, en un proceso de simbolización que apunta a un determinado conjunto de referencias ideológicas, valores o rituales (Fernández-Iñurritegui y Herrera-Fernández, 2020).

Como subsistema visual perteneciente al universo de la comunicación de marca, la IVC contempla atributos como la tipografía, el color o los símbolos (Oliveira, 2018), a los que Van Nes (2012) suma los elementos gráficos, las imágenes y el lenguaje. Así, los sistemas de identidad visual requieren de un registro de una serie de elementos y sus relaciones (Carpintero, 2009) que, guiado por un principio general de organización integrada (Gerstner, 2019), debe conectar unas piezas cuya especificidad, al mismo tiempo, es preciso conservar (Mazzeo, 2017). Esta necesaria normatividad del sistema es descrita por González Solas (2002) mediante el denominado principio de integración o consistencia, fundamentado en un código común que clasifica y proporciona coherencia a un conjunto de mensajes visuales y que, a su vez, trata de asegurar el uso constante de los elementos gráficos de la marca en cualquier circunstancia mediante una relación de reglas especificadas en el manual de identidad (Tarazona Belenguer, Ampuero Canellas, González-del Río Cogorno y Jordá Albiñana, 2020). En todo caso, como apunta Lorenz (2016), esta idea de sistema no es nueva (ni en el ámbito científico ni en el profesional), pese a su omnipresencia en la literatura más reciente sobre diseño gráfico, estimulada por la terminología de los más recientes paradigmas del diseño de interacción.

Los presupuestos de la Identidad Visual Corporativa entroncan con el sector editorial a través del concepto de Identidad Visual Editorial (IVE) (González Solas, 2002), que se refiere expresamente a la aplicación de los mencionados programas de identidad visual en el ámbito de las publicaciones (periódicos, suplementos, revistas o colecciones de libros, por ejemplo):

La identidad del periódico o revista está constituida por ciertos elementos constantes, tales como la cabecera, la tipografía, los módulos, los cuerpos de letra, los elementos de apoyo como corondeles, lutos, bolos... La gramática está constituida por la rejilla básica, que ordena las distintas posibilidades sintácticas de los elementos, y por el conjunto de reglas-código que atribuyen significados al uso de los símbolos básicos, y que suelen especificarse en el libro de estilo, tales como la jerarquía de las cabeceras, títulos, pies de fotos, secciones e información y de opinión, etc. (González Solas, 2002, pp. 48-49).

Los productos editoriales se materializan, así, mediante una determinada propuesta visual, que trata de garantizar la singularidad del producto y que constituye la expresión tangible de un concepto inmaterial (el propio modelo de publicación). El diseño gráfico es, por tanto, un ingrediente fundamental del sistema semiótico del medio para transmitir el discurso y los valores editoriales de la publicación, para construir una determinada percepción (imagen) y, así, obtener la lealtad de los lectores (Frascara, 1999; Chaves, 2001); en este sentido, el diseño gráfico de publicaciones, como programa, obedece a los principios fundamentales de normatividad e integración, que se concretan en la unidad y homogeneidad de sus páginas mediante un conjunto de reglas que rigen su confección y conforman la base de su identidad (Suárez-Carballo, 2008). De los principios normativo e integrador se desprenden otros (Villafañe, 1999) que, a su vez, son aplicables a la Identidad Visual Editorial:

- El principio simbólico: alude a la relación entre los rasgos abstractos del medio, su intención comunicativa y su formalización.

- El principio estructural o de estandarización: ligado a la noción de programa, significa la concreción de una serie de elementos constantes y una gramática (recogida en el libro de estilo), orientados a asegurar el orden interno, la coherencia y la unidad de la publicación.
- El principio universal: se refiere a su perdurabilidad temporal y a la aplicabilidad o consistencia en distintas necesidades informativas.
- El principio sinérgico: consiste en la definición de un estilo visual homogéneo en las páginas de la publicación que permita su diferenciación y reconocimiento. Este criterio se logra mediante recursos como la redundancia y la continuidad, el contraste y la diversidad, a partir de un tono constante (Villafañe y Mínguez, 2000).

Una estrategia coherente de IVE se basa, por tanto, en las mismas funciones que Villafañe (1999) atribuye a la IVC: identificación o reconocimiento, mediante unos parámetros homogéneos de confección; diferenciación, derivada de la personalización -también gráfica- del producto; asociación, como vínculo indisoluble entre identidad (atributos intangibles) y forma (rasgos físicos); y memorización, que resulta de la correcta aplicación de algunos de los anteriores principios.

En definitiva, como sugiere El-Mir (1995) en el caso concreto del diseño de periódicos (aunque perfectamente extrapolable a otros productos editoriales), el respeto a un sistema visual es imprescindible para conseguir una personalidad propia; es decir, debe mostrar “un producto estéticamente homogéneo en su conjunto y flexible en su forma, con unos signos de identificación nítidos y de fácil seguimiento” (p. 659) como son la retícula, la tipografía o la paleta cromática. La noción de manual de identidad de la IVC se aproxima en la IVE al libro de estilo, que reúne un conjunto de decisiones sobre los recursos comunicativos lingüísticos y no lingüísticos (color, imágenes, disposición, presentación) orientado a la unificación expresiva (Alcoba, 2009).

La identidad global de los productos editoriales permite que el usuario, tras la experiencia acumulada, sea capaz de identificar y diferenciar una publicación sin tener que atender únicamente a su mancheta; como se pregunta White (2017), “¿podrías reconocer a qué revista pertenece una página si se recortara y se colgara en una pared?” (p. 234), y menciona algunos componentes que configuran su idiosincrasia: la tipografía, la paleta cromática o el tratamiento de elementos concretos -señales (cabecera, índice y cintillos), cuerpo de texto, titulares, filetes, firmas o las imágenes y sus créditos- son algunos de los recursos que permiten mantener constante el estilo de la publicación.

Siguiendo con el caso concreto de las revistas, Leslie (2003) señala que, aunque hace ya tiempo que los editores utilizan el mismo lenguaje que los especialistas en identidad corporativa para confeccionar su estilo, solo recientemente han empezado a entenderse como marcas comerciales:

Portadas, contenidos y publicidad, todo debe encajar en el concepto de la marca [...]. Sin darse cuenta, los diseñadores de revistas se han convertido en expertos de marca, responsables de algunas de las marcas comerciales más potentes que existen hoy en día (Leslie, 2003, p. 13).

2.2. Identidades visuales dinámicas

En un contexto actual en el que las transformaciones sociales, económicas y culturales afectan decisivamente a los retos de la comunicación persuasiva y las identidades deben desenvolverse simultáneamente en los entornos analógico y digital, las marcas, condicionadas por la evolución tecnológica (Chaves, Cunha, Martins y Bicker, 2021), se han vuelto “cada vez más vivas, variables, flexibles, personalizables y cambiantes” (Lelis, Leitão, Mealha y Dunning, 2020, p. 149). En este nuevo modelo, marcado por el extraordinario volumen de estímulos visuales y definido por el apego, el respeto y el encantamiento de la marca como algunas de sus dimensiones más relevantes frente a la anterior dictadura de la utilidad (Roberts, 2004), se aprecia un creciente interés por la creación de identidades

más orgánicas, que hacen uso de un mayor número de elementos y variables en su sistema visual (Van Nes, 2012). En opinión de Elali, Kesier y Odag (2012), esta flexibilidad permite capturar mejor la atención de la audiencia, generar más interés y comunicar mejor que las identidades estáticas.

Junto con la profusa literatura académica, varios títulos de carácter divulgativo (Felsing, 2010; Xianwei, 2013; Shaoqiang, 2015, Jinming y Xiangliang, 2018; entre otros) se han ocupado de este modelo mediante la recopilación de un gran número de casos que, a su vez, evidencia la amplia repercusión que esta práctica tiene en la estrategia visual de las marcas. Este fenómeno ha sido abordado mediante varios términos: Lorenz (2016), por ejemplo, propone una taxonomía que recoge adjetivos como generativa, adaptativa, abierta, orgánica, reactiva, holística, viva, modular, líquida/fluida o dinámica; este último es el término seleccionado en esta investigación para designar aquellas “identidades visuales que usan múltiples variaciones resultantes de cambiar uno o más elementos en su sistema de identidad visual” (Martins, Cunha, Bicker y Machado, 2019, p. 10) o, simplemente, “algo que siempre está cambiando o activo” (Lorenz, 2016, p. 245).

Más allá de la cuestión terminológica, Martins et al. (2019) recogen una serie de atributos que pueden definir las estrategias de una identidad dinámica, a saber: flexible (capaz de adaptarse a los distintos contextos o medios en los que se aplica); fluida (que cambia constantemente); generativa (creada por un algoritmo); informativa (cuyas transformaciones buscan comunicar diferentes mensajes al público); participativa (customizada por los usuarios); reactiva (que obedece automáticamente a agentes externos) o ilimitada (con infinitas posibles variaciones). Jinming y Xiangliang (2018), por su parte, mencionan las que, a su juicio, son las cuatro características fundamentales que describen estos sistemas: exclusividad (la apuesta por un estilo visual determinado); mutabilidad (la posibilidad de modificar determinados atributos sin perder su esencia); adaptabilidad (versatilidad para responder a las distintas necesidades) y herencia (el respeto a algunas claves fijas que permitan su reconocimiento). Sobre este cuarto aspecto, cualquier rasgo de diseño gráfico -color, tipografía, fotografía, ilustración- puede formar parte de un sistema de identidad flexible y puede ser variable o permanente (Lorenz, 2016); en un sentido similar, Martins et al. (2019) se refieren a un conjunto de ocho características que pueden guiar las variaciones de los mensajes visuales: el color, la combinación, el contenido, la posición, la repetición, la rotación, la escala y la transformación formal.

El fenómeno de las identidades visuales dinámicas no es ajeno al mercado de las publicaciones y, por tanto, a la Identidad Visual Editorial. En relación con este ámbito, si bien Kopp (2002) menciona concretamente el caso de las revistas como ejemplo de proyectos gráficos con un repertorio finito de recursos gráficos (entre los que la cabecera constituye el elemento más estático, perdurable y constante, junto con el formato o la tipografía), al mismo tiempo enumera algunos productos editoriales en los que la mancha admite variaciones de color, de ubicación e incluso de atributos formales y que, por tanto, podrían vincularse con los mencionados sistemas dinámicos en el ámbito corporativo: las estadounidenses *Ray Gun* y *Big*, la mexicana *Matiz* o la brasileña *Sexta-Feira* son algunas publicaciones de distintas épocas que servirían para ilustrar un fenómeno para el que, atendiendo a la terminología original, este estudio propone la denominación de Identidad Visual Editorial Dinámica (IVED).

2.3. El diseño de cubiertas y la retórica visual

El diseño de las portadas constituye una poderosa herramienta para captar la atención del público en un mercado editorial hipersaturado; en la opinión de Li (2019) sobre el ámbito concreto de los libros, es en la portada donde “se descubren la intención, el rigor y la creatividad de la editorial” (pp. 40-41). Este mismo argumento, sin embargo, podría también trasladarse al diseño periodístico y, dentro de él, al área de las revistas, un medio “con un conjunto de elementos tradicionalmente más variado y libre” que el que define a la prensa diaria (González Solas, 2002, pp. 48-49). En esta

línea, afirma Subiela-Hernández (2010) que “el diseño de revistas es un híbrido, a medio camino entre el diseño de diarios y el diseño de libros ilustrados, es decir, entre la funcionalidad y la experimentación” (p. 36); según este autor, los mismos criterios que se asocian al diseño de revistas pueden aplicarse al diseño de suplementos, que, en ocasiones, se debaten entre las limitaciones que exige el modelo periodístico en el que se inscriben y, en otras, apuestan por un diseño más arriesgado, favorecido por el menor condicionamiento de la competencia.

En relación con la Identidad Visual Editorial, Caldwell y Zappaterra (2014) apuntan a la portada como “el sitio principal y más importante en el que hay que estampar la imagen de marca de una publicación y sus valores asociados” (p. 44). En efecto, la portada se erige como uno de los elementos más importantes de una revista (Subiela-Hernández, 2010), dada su relevancia para captar la atención del lector, para mejorar su comercialización y para aumentar la motivación hacia sus contenidos (Vicente-Fernández y Arroyo-Almaraz, 2021); no en vano, se considera “la tarjeta de presentación, el escaparate o la vitrina, desde la que se intenta llamar la atención, ofreciéndole el mejor de su contenido” (Martín Aguado, 1991, p. 149):

La portada es un poderoso embajador de la publicación en estantes y escaparates y puede tener un impacto directo en las ventas [...]. El reto principal, por no decir la hazaña, consiste en lograr capturar el espíritu del número en cuestión y la identidad de la revista (Lewis, 2016, p. 60).

Parece conveniente, en este sentido, asociar la portada a la noción de texto visual propuesta por Vilches (1998), una “unidad discursiva superior a una cadena de proposiciones visuales aisladas, que se manifiesta como un todo estructurado e indivisible de significación que puede ser actualizado por un lector o destinatario” (p. 39). Siguiendo a Peltzer (1991), la cubierta -como el diseño de la publicación, en su conjunto- constituiría un texto en sí misma, ya que, aunque no se haya leído ni una palabra, es capaz de transmitir mensajes y significados mediante sus claves gráficas.

Dentro de la portada, asimismo, González-Díez y Pérez-Cuadrado (2014) atribuyen una relevancia nuclear a la cabecera (en este caso, de prensa diaria, aunque aplicable también a otro tipo de publicaciones), cuyo especial valor corporativo confiere al producto una imagen diferencial frente a la competencia; como el elemento más reconocible, “normalmente deben conservar un aspecto y lugar fijo, ya que es símbolo de la continuidad del medio” (Canga Larequi, 1994, p. 66). Entre los componentes que configuran la identidad de la publicación, es el elemento que más se recuerda, debido a su fuerza visual: “en este sentido los lectores se relacionan con ella de la misma forma que con otras marcas y nombres comerciales que utilizan a diario” (Montes Vozmediano y Jiménez Narros, 2020, p. 168).

Y dentro de la portada debemos prestar atención especial a tres elementos: la cabecera, la imagen principal y los titulares. La cabecera de una revista es su marca comercial y sobre todo gracias a ella será identificada por sus lectores. Precisamente por eso su diseño es determinante y se debe mantener sin variaciones en el tiempo, de modo que pueda ser fácilmente identificado por los lectores (Subiela-Hernández, 2010, p. 241).

Por otro lado, pueden citarse tres aspectos fundamentales en el análisis del diseño gráfico de las cubiertas, interpretadas como textos visuales o *imágenes* (Foss, 2005): su naturaleza (los peculiares rasgos plásticos e icónicos), su función (las variables connotativas y denotativas) y la evaluación (la creación de significados y su repercusión en la percepción de los públicos). Estrechamente vinculada a estos tres factores se encuentra la retórica visual, un modo de análisis que permite, en distintos soportes y medios, articular signifiante (forma) y significado (contenido) y, de esta manera, descifrar los mecanismos de los mensajes gráficos para producir determinadas reacciones (Cao, 1998). En este sentido, el objeto principal de la función retórica consiste en evocar una respuesta en el receptor más allá de su apreciación estética, de modo que es capaz de asignar un significado (emociones, valores o ideas) a las imágenes (Page, 2020). Como sostiene Mariani (2019), en definitiva, “la

retórica practica el determinado *ornatus*, es decir, todos los procedimientos estilísticos (definidos como paradigmáticos) que sirven para colorear las locuciones con el fin de hacerlas más agradables y, por tanto, más eficaces” (p. 26). El Groupe μ (1993) lo define como la superposición dialéctica, por parte del receptor, de un grado concebido al grado percibido de un elemento del enunciado.

Al hablar de la retórica del diseño nos referimos a la capacidad que el sistema de signos generado por el diseño puede tener para producir un sentido que vaya más allá del sentido estricto de cada una de las partes que forman ese diseño. Los signos se combinan creando un significado añadido al semántico, con una gran capacidad para asociar conceptos abstractos al mensaje (belleza, tensión, tristeza, etc.) (Subiela-Hernández, 2018, p. 15).

Gamonal-Arroyo (2005) enumera varias funciones de la retórica: comunicativa (transforma el lenguaje estricto en figurado para convencer y persuadir); constructiva (crea un mensaje nuevo con una finalidad y un público determinados); estética (consigue conmover mediante la belleza) y didáctica (facilita la comprensión de los textos al hacer más accesibles los conceptos). Asimismo, de las cinco fases que Gamonal-Arroyo y García-García (2015), siguiendo a Quintiliano (Ortega Carmona, 1997-2001), identifican en el proceso de construcción retórica (*inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio*), las tres primeras trabajan en la creación del discurso visual: la búsqueda de ideas y conceptos (*inventio*), la ordenación de elementos formales (*dispositio*) y la potenciación expresiva de estos (*elocutio*). Este proceso guarda una estrecha relación con los métodos de creación en diseño gráfico, un ámbito que, por sí mismo, podría considerarse ya sinónimo de retórica:

¿Qué significaría diseño gráfico? Si pensamos que se trata de concebir, conceptualizar, planear aquella comunicación que se realizará por medios gráficos para movilizar la opinión; para poner en presencia del público una idea, entonces el diseño sería la retórica misma, un sinónimo contemporáneo de aquella antigua teoría. Y en sus modos de ejecución estarían también presentes las metáforas, los entimemas, las ironías, las pautas del estilo que comenzaron a ser estudiadas desde la Antigüedad, solo que ahora desarrolladas en los instrumentos tecnológicos (Tapia, 2015, p. 123).

En las operaciones retóricas, las figuras son la expresión desviada de la norma cuyo propósito es lograr la adhesión de la audiencia, más allá de su efecto estilístico, mediante la modificación de las unidades o estructuras lingüísticas o la transformación de su significado (Gamonal-Arroyo, 2011). Estos recursos retóricos son, en definitiva, operaciones que transforman proposiciones simples en proposiciones figuradas para crear un nuevo espacio semántico, menos convencional y más eficaz, en el que el orden literal original queda modificado (Fernández-Iñurritegui y Herrera-Fernández, 2016). Como argumenta De Buen Unna (2013), si bien las figuras han estado presentes desde siempre en el campo de la filología, su aplicación y estudio en el lenguaje gráfico es mucho más reciente.

En el caso del diseño editorial y, más concretamente, en la confección de portadas, la retórica visual consiste en una estrategia de ordenación del discurso que sirve para ilustrar un determinado texto o contenido y que, de esta forma, proporciona una nueva solución orientada a persuadir al receptor para que realice una acción: incentivar la compra del producto u optimizar la eficacia de la información son algunos posibles objetivos (Fernández-Iñurritegui y Herrera-Fernández, 2016). En este ámbito, la tipografía, como componente fundamental del diseño gráfico, participa de forma decisiva en el *desvío de la norma* mediante múltiples transformaciones (con respecto al esqueleto común, la jerarquía, el contraste, el ritmo o la composición, entre otras) y acude, igualmente, a las figuras o *tropos* como recurso persuasivo (Carrere, 2009).

Por tanto, como afirma González Solas (2002), las cubiertas deben prestar una especial atención al “estilo y diversas retóricas de lo plástico y lo icónico” (p. 49); aunque el autor alude expresamente

en este punto a las colecciones de libros (que identifica como un claro ejemplo de Identidad Visual Editorial), el argumento es fácilmente aplicable al conjunto de productos editoriales, y, en especial, a las portadas de suplementos o revistas. Como sostiene Subiela-Hernández (2018), estos productos, a su vez, emplean frecuentemente los mismos métodos del diseño publicitario, un ámbito en el que sobresalen las figuras basadas en sustituciones por similitud (los diferentes tipos de metáforas); en este ámbito, la metáfora desempeña un papel especialmente relevante “por su capacidad de apropiarse de esquemas conceptuales y transferirlos al producto” (Ortiz Díaz-Guerra, 2011, p. 41). La similitud entre estas especialidades -diseño editorial y publicitario- es subrayada por Owen (1991), para quien, en definitiva, “la portada de una revista es una forma de anuncio, un cartel que exhibe las mercaderías del interior” (p. 188).

3. Metodología

3.1. Justificación del objeto de estudio

Para analizar los mecanismos de una estrategia de IVED, se ha seleccionado como caso de estudio *La Luna de Metrópoli*, un suplemento semanal de ocio y cultura editado por el diario *El Mundo* que nace a partir de la fusión del suplemento cultural de vanguardia *La Luna del Siglo XXI* (1999-2004) y *Metrópolis* (1990-2004), guía de ocio de Madrid. A nivel visual, esta guía adquiere gran popularidad desde que Rodrigo Sánchez asume la dirección de arte, una tarea que desarrolla desde su incorporación (1996) hasta la primavera del 2020 (año en el que se interrumpe su edición impresa, a excepción de dos números especiales) y que resulta especialmente notoria en el diseño de sus portadas. La excelencia gráfica de las cubiertas está respaldada por sus numerosos galardones: han sido seleccionadas como uno de los 25 *Influential Moments in News Design* y Sánchez es el único diseñador del mundo en obtener por dos veces consecutivas *Best of Show de la SND* (*Society for News Design*), además de recibir el reconocimiento de prestigiosas instituciones como el *Type Directors Club*, *D&AD* (*Design and Art Direction*) o *SPD* (*The Society of Publication Designers*), entre otras (Domínguez, 2015). Asimismo, su trabajo en el semanario ha sido recogido en diferentes exposiciones, como las organizadas en el *Istituto Europeo di Design* o *La Casa Encendida*.

Con una cabecera que se integra constantemente en el contenido y una absoluta libertad gráfica de cada número, el planteamiento visual de las portadas busca adecuarse a las necesidades del mensaje y no está sujeto, por tanto, a ningún corsé estético, ni de concepto ni de información (IED Madrid, 2010); así, “una de sus notas distintivas es la modificación de la cabecera casi en cada número presentando creaciones gráficas relacionadas con el tema de portada y manejando múltiples estilos y metáforas visuales” (González-Díez y Pérez-Cuadrado, 2010, p. 151), con un lenguaje gráfico muy próximo al empleado por la cartelería. Sus portadas son, en definitiva, un ejemplo de diseño que forma parte indisoluble de la información y no se limita a hacerla legible, y que, a su vez, resulta de la profundidad de su enfoque, favorecido por la menor exigencia de inmediatez de su periodicidad semanal (Subiela-Hernández, 2017).

3.2. Objetivos

El objetivo principal del trabajo es profundizar en los fundamentos de un sistema dinámico -desde la perspectiva de la Identidad Visual Editorial- mediante la observación de un ejemplo concreto (las portadas de *La Luna de Metrópoli* entre los años 2018 y 2020). Este objetivo principal se bifurca en una serie de objetivos específicos:

- Analizar las características que permiten interpretar la cabecera de *La Luna de Metrópoli* como un ejemplo de marca gráfica dinámica.

- Examinar cuantitativamente la presencia de rasgos gráficos estables en las portadas de la publicación -como atributos de identidad visual- o, al contrario, enumerar las variaciones gráficas y su frecuencia.
- Estudiar la retórica como un posible componente de la Identidad Visual Editorial, mediante la identificación de las principales figuras o *tropos* en estas portadas.

3.3. Hipótesis

A partir de los anteriores objetivos, la investigación propone las siguientes hipótesis de trabajo:

H1. La cabecera de *La Luna de Metrópoli* es un elemento de la portada que muta de manera frecuente, por lo que puede ser considerada una marca gráfica dinámica.

H2. El importante carácter conceptual de las portadas de *Metrópolis*, en las que el diseño se establece siempre en función del contenido y el tratamiento gráfico responde a una constante experimentación creativa, favorece la existencia de una Identidad Visual Editorial Dinámica (IVED) en la publicación.

H3. Frente a su heterogeneidad visual, el protagonismo de las metáforas en el mensaje gráfico de las portadas convierte a este recurso retórico en la constante más importante del sistema dinámico.

3.4. Técnicas y variables

A partir del trabajo documental recogido en el anterior punto, el presente estudio recurre a dos técnicas de investigación -el análisis de contenido y el análisis del discurso- para examinar cuatro grandes bloques de variables (las características de la cabecera como marca gráfica, los rasgos de diseño, el contenido y los procedimientos retóricos).

Sobre la metodología empleada, el análisis de contenido es una técnica que permite obtener indicadores objetivos en la descripción de los mensajes mediante procedimientos sistemáticos (Bardin, 2002) y que ha sido ampliamente utilizada en estudios previos sobre comunicación visual y diseño gráfico (Suárez-Carballo, Martín-Sanromán y Martins, 2021; Vicente-Fernández y Arroyo-Almaraz, 2021). En este estudio, se busca analizar tanto las variables manifiestas (presentes físicamente en las portadas, como los rasgos de la cabecera, los atributos plásticos y el contenido) como las variables latentes, aquellos “aspectos no observables directamente, por lo que deben ser inferidos a partir de uno o más indicadores manifiestos” (Igartua, 2006, p. 185) y que, en la presente investigación, apuntarían principalmente a las propiedades retóricas.

En relación con el análisis de contenido, Eiroa y Barranquero (2017) afirman que “muchos de los análisis actuales profundizan sobre todo en parámetros cualitativos, que no tienen que ver con las características objetivables [...] sino con percepciones del investigador” (p. 109). En esta línea, como señalan Medina Cambrón, Donaire y Busquet Durán (2017), aunque nació como una técnica de recogida de datos de tipo cuantitativo, el análisis de contenido también puede servir como una herramienta de tipo cualitativo: “en estos casos, se ha preferido dotarlo de otro nombre para diferenciarla radicalmente (análisis del discurso, análisis retórico, análisis narrativo, etc.)” (p. 238).

Así, en relación con el estudio de la retórica, en concreto, el trabajo acude al análisis del discurso, un método que tiene como objetivo “indagar en el significado del lenguaje y en sus asunciones [...] a partir del análisis del lenguaje manifiesto” (Medina Cambrón et al., 2017, p. 232) y que, según Sayago (2013), puede ser utilizado “tanto en una investigación cualitativa como en una cuantitativa” (p. 10). El análisis del discurso ha sido empleado previamente en el estudio cualitativo de la retórica

en el diseño gráfico; véase, por ejemplo, la propuesta de Gamonal-Arroyo (2011). Sin embargo, dado que el fin último de esta investigación consiste en descifrar la regularidad o mutabilidad de los rasgos (manifiestos y latentes) del mensaje visual, el presente artículo se inspira también, de forma importante, en el trabajo de Subiela-Hernández (2018), que propone un estudio cuantitativo basado en el análisis de contenido para demostrar la presencia de operaciones retóricas en el diseño de portadas de suplementos.

Tabla 1. Ficha de codificación de las portadas.

DATOS BÁSICOS		
V1. Número de caso	V2. Fecha de publicación	V3. Número de ejemplar
CABECERA		
V4. Modificación gráfica de la cabecera original	Color, contenido (adición de elementos), posición, rotación, escala, forma (compositiva y tipográfica).	
V5. Nombre	Metrópoli / La Luna de Metrópoli.	
NIVEL DE DISEÑO		
V6. Morfología tipográfica	Con serif (romana antigua, romana moderna, egipcia), sin serif (palo seco), escritura y fantasía.	
V7. Armonías cromáticas	Ácroma (sin matiz), monocromática (un solo matiz), de gama o análogos (colores cercanos en el círculo cromático), complementarios (opuestos en el círculo), tríada (tres matices equidistantes), otras.	
V8. Color predominante	Rojo, azul, verde, amarillo, naranja, etc.	
V9. Tipo de imagen dominante	Fotografía; ilustración analógica, digital o craft (artesanal o realizada con objetos); collage analógico o digital; tipografía; otras.	
NIVEL DE CONTENIDO		
V10. Tema de la portada		
V11. Ámbito del tema de la portada	Cine, música, cultura, teatro, etc.	
V12. Referente	Contenido, personajes de ficción, artistas (personas reales).	
NIVEL DE RETÓRICA		
V13. Tipo de portada	Abstracta (de carácter conceptual), figurativa (protagonizada por un rostro o figura), tipográfica.	
V14. Criterio compositivo	Realista (plasma objetivamente la realidad), simbólico (se produce una relación de sustitución entre significante y realidad representada), otro.	
V15. Figuras retóricas predominantes	Metáfora, metonimia, perfrasis, símil, retruécano, repetición, antítesis, etc.	

Fuente: elaboración propia a partir de las referencias mencionadas.

Partiendo de estas reflexiones metodológicas, la investigación presenta un doble enfoque cualitativo y cuantitativo para analizar una relación de 15 variables estructurada en los mencionados cuatro grandes bloques (además de los datos básicos de cada pieza):

- En el análisis de los recursos que buscan revelar la posible naturaleza dinámica de la cabecera, se acude a una adaptación del modelo desarrollado por Martins et al. (2019) y se examina la denominación de las manchetas (*La Luna de Metrópoli* o, únicamente, *Metrópolis*).
- En relación con el diseño gráfico de las portadas, se recurre a las siguientes variables, rescatadas a su vez de diferentes fuentes: la morfología tipográfica, según la clasificación de categorías de Thibaudeau (González-Díez y Pérez Cuadrado, 2014); los tipos de combinaciones cromáticas (Sutton y Whelan, 2008) y el color dominante (Tabuenca Bengoa, González-Díez

y Puebla Martínez, 2020); y, finalmente, el tipo de imagen protagonista en la portada (Blasco Doñamayor, 2017).

- Sobre el contenido de las portadas, se estudian los motivos específicos que representan (los referentes): contenidos (el argumento de las películas, por ejemplo), personajes (de ficción) o artistas (músicos, actores o actrices, etc.). Se recoge también la temática de las portadas y el ámbito (cultural o de ocio) al que pertenece.
- Finalmente, para analizar el uso de la retórica, la cuantificación de los resultados deriva de un examen individual de las portadas basado en el análisis del discurso. Se busca estudiar el uso de realismo o simbolismo como criterios compositivos de la cubierta -siguiendo el citado trabajo de Tabuenca Bengoa et al. (2020), que aproxima estos conceptos al significado denotativo y connotativo (Zunzunegui, 1998), respectivamente- y, en relación con este punto, el tipo de portada, según la propuesta de Caldwell y Zapaterra (2014): conceptual, figurativa o tipográfica. Asimismo, para identificar las principales figuras, se recurre a la mencionada propuesta de Subiela-Hernández (2018), que, a su vez, recupera la relación de Durand (1982).

Conforme a estas variables, se elabora un instrumento de recogida de datos *ad hoc* (Tabla 1), inspirado en los trabajos de Tabuenca Bengoa, González-Díez y Puebla Martínez (2022) y Puebla-Martínez, González-Díez y Pérez-Cuadrado (en prensa), que refleja las distintas variables y categorías (columnas izquierda y derecha, respectivamente).

3.5. Muestra

La muestra está conformada por 96 portadas de *La Luna de Metrópoli* pertenecientes a los años 2018, 2019 y 2020; es decir, entre el 5 enero de 2018 hasta el 20 de marzo de 2020, fecha de edición del último número impreso. Las piezas están rescatadas del especial publicado por el propio suplemento en su versión *online* (Metrópolis, 2018) y la cuenta de Instagram de la publicación (Metrópolis, s.f.).

Dado que la muestra se limita a estos tres años -y, por tanto, no coincide con el universo (el último ejemplar publicado es el número 829)-, la fiabilidad de las conclusiones debe ceñirse, necesariamente, a este último período; en este sentido, resulta de especial interés para esta investigación profundizar en el análisis de la etapa final del semanario y, por ello, se detiene en las cubiertas más recientes. No obstante, según sugiere la literatura citada -González-Díez y Pérez-Cuadrado (2010), por ejemplo- y como se observa en una primera aproximación al objeto de estudio, no se advierte un giro conceptual importante en el modelo de portada con respecto a anteriores números de la publicación; esta apreciación, sin embargo, debería contrastarse científicamente. La muestra, en cualquier caso, está diseñada para ilustrar, mediante un caso concreto que se ha estimado paradigmático, el reto principal que persigue la investigación: la identificación de las claves de un sistema de Identidad Visual Dinámica en un producto editorial.

4. Análisis de los resultados

En este epígrafe se realiza un análisis descriptivo de las cifras que arroja la investigación, siguiendo las variables mencionadas y a partir de las hipótesis formuladas. Los gráficos correspondientes a algunos de estos resultados se pueden consultar en el Anexo.

4.1. Cabecera

Sobre la consistencia visual de la cabecera (V4), de los 96 números, 78 manchetras (81 %) experimentan alguna variación con respecto a la versión original, definida como la marca gráfica completa

compuesta en una sola línea por la tipografía egipcia *Alfa Slab* (forma), en el centro de la parte superior (posición), sin ningún elemento gráfico adicional (contenido) ni rotación y en los colores negro o blanco (versiones positiva y negativa, respectivamente). Entre estas cabeceras, 12 están además parcialmente ocultas por otros elementos, una característica que se suma a las variaciones descritas en el siguiente párrafo; en otros siete números se aprecia únicamente esta superposición de elementos (lo que elevaría a 85 -un 88 %- el número de manchetas con alguna modificación).

Siguiendo el mencionado modelo propuesto por Martins et al. (2019), las variaciones de la cabecera se producen con gran frecuencia y mediante diferentes modificaciones, a menudo combinadas: así, se observan cambios en la posición (51 casos); la forma compositiva (47); la tipografía (40); el contenido (la adición de algún elemento al componente tipográfico), en 37 casos; el color (29) y, finalmente, la rotación (19). La Figura 1 recoge algunos ejemplos de estas variaciones. Por lo que respecta a la modificación escalar, la absoluta diversidad impide, incluso, identificar una versión principal; en este sentido, podría argumentarse que no existe un tamaño estándar sino múltiples variaciones que se ajustan a las necesidades de la cubierta. Finalmente, en 56 cabeceras se aplican modificaciones de dos o más de estas categorías (por lo que la suma de las anteriores cifras no equivale al total de la muestra analizada).

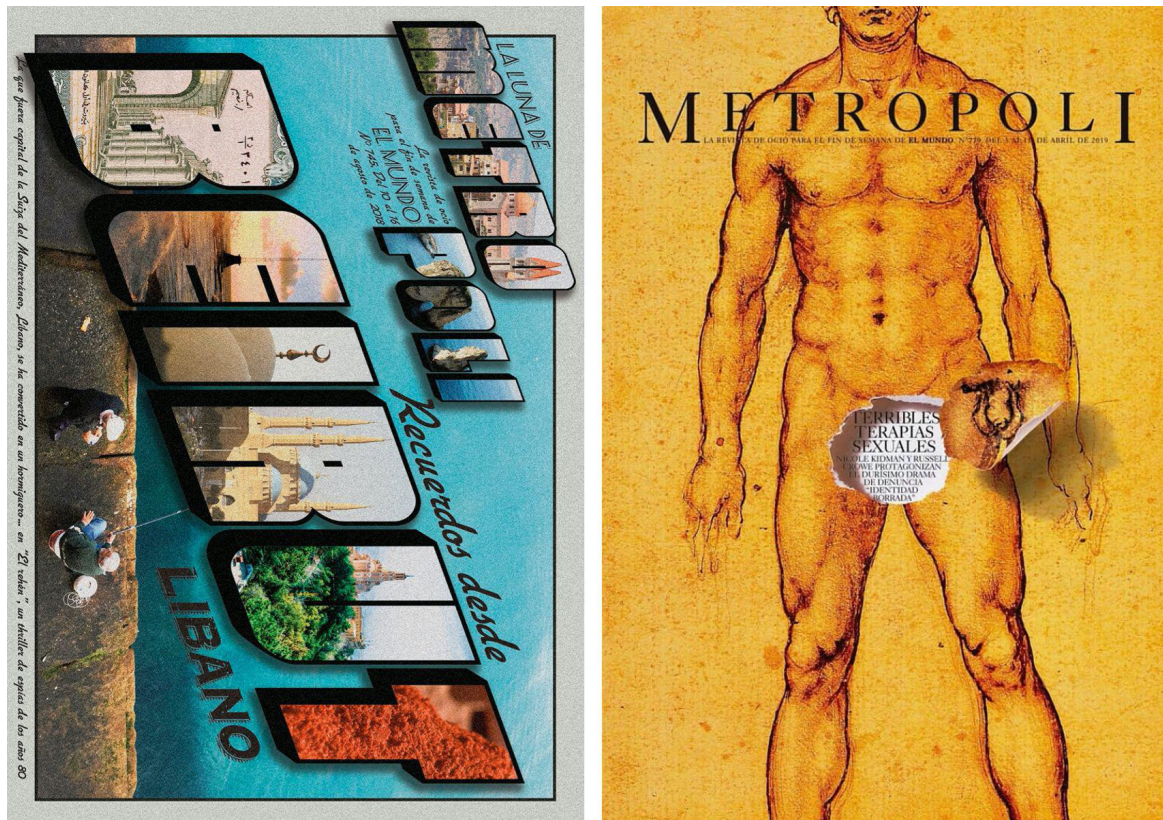
Figura 1. Ejemplos de modificaciones en la cabecera: posición, forma, tipografía, contenido, color y rotación.



Fuente: Metròpoli (s.f.). Fechas de publicación (de izquierda a derecha y de arriba a abajo): 11-5-2018; 18-5-2018; 6-4-2018; 20-4-2018; 25-5-2018; 19-1-2018.

En este mismo punto, la investigación incluye un indicador que trata de recoger aquellos casos en los que se produce una modificación especialmente sensible de la cabecera, transformaciones que derivan del especial hincapié en adecuar su grafismo al concepto de la portada. Se enumeran un total de 41 cambios significativos, entre los que destacan las modificaciones de contenido (35) y forma tipográfica (33) como ejes de esta transformación más radical (Figura 2). Cuando se produce una alteración tipográfica, las categorías son muy dispares, en el mismo afán de responder al significado pretendido por el planteamiento gráfico de la cubierta; así, se identifican 10 familias de palo seco, siete serifas, siete caracteres de fantasía, tres tipos script diseñados previamente y siete casos de tipografía creada expresamente para la portada (bien con trazos caligráficos, bien aprovechando la forma de diferentes objetos).

Figura 2. Ejemplos de modificaciones significativas de contenido y forma tipográfica de la cabecera.



Fuente: Metrópoli (s.f.). Fechas de publicación (de izquierda a derecha): 10-8-2018; 5-4-2019.

Por otro lado, vinculada al propio contenido de la cabecera (V5), parece oportuno destacar la variabilidad en el nombre, con la adición del fragmento “La luna de” en 26 casos (27 %), frente a la única denominación de *Metrópolis* en los restantes 76 (73 %). Esta misma flexibilidad se observa en Instagram, donde el nombre y el identificador originales (*La Luna de Metrópoli* y *@lunametropoli*) se transforman en 2022 en *Metrópolis* y *@metropoli_em*, respectivamente.

4.2. Nivel de diseño

En relación con la morfología tipográfica (V6), la opción que utiliza el semanario como base consiste en la *Gotham*, una tipografía de palo seco en caja alta con pesos *bold* (título) y *regular* (subtítulo) y, habitualmente, con un papel secundario en el conjunto de la portada: esta solución se respeta en 45 casos (47 %); por tanto, en más de la mitad de las publicaciones (51, el 53 %) se modifican los rasgos tipográficos. En estos últimos, 49 variaciones se producen en la categoría tipográfica (en las dos

restantes, únicamente se incluye la variante caja baja de la familia base), con una absoluta libertad: 20 romanas (16 antiguas y dos modernas), 15 familias de palo seco (distintas a la original), ocho tipos de fantasía, cuatro script, tres egipcias, dos tipos creado *ad hoc* y cinco ocasiones que rescatan el mismo tipo de la cabecera. Sobre estas cifras, además, es preciso indicar que varias portadas incluyen más de un tipo de letra. Habitualmente, esta modificación de categoría se acompaña de un cambio en el estilo: *rounded*, *stencil*, *condensed*, cursiva, alteraciones en el interletraje o algunas transformaciones más puntuales (la rotación de la letra) son las alternativas observadas.

La variación que evidencia el tratamiento tipográfico se mantiene en el uso del color. Con respecto a las armonías cromáticas empleadas en las portadas (V7), se observa la presencia de 31 cubiertas monocromáticas (con un solo matiz); 24 armonías de colores análogos (cercanos en la luminosidad, la saturación o el matiz); 23 paletas de colores complementarios; cuatro paletas ácromas (sin ningún matiz); una tríada y otras 13 armonías que no responden a los anteriores esquemas. No se observa, por otra parte, ningún matiz dominante en las portadas analizadas (V8): en relación con esta variable cromática, la heterogeneidad es absoluta.

Resulta igualmente complicado establecer una clasificación rigurosa de la tipología de imágenes predominantes en las portadas (V9), debido a la hibridación de técnicas (digitales y analógicas), que se emplean en su desarrollo y a la variabilidad de estilos. Sobre esta categoría de análisis (algunos de cuyos ejemplos se muestran en la Figura 3), se observan fotomontajes o *collages* (30 digitales y seis de origen analógico); 46 cubiertas cuya base es la ilustración, tanto analógica (25, una de ellas compartiendo protagonismo con la composición tipográfica), como vectorial o digital (12) o mediante soluciones *craft*, realizadas con objetos (cuatro) o basadas en transformaciones manuales de fotografías (cinco) e ilustraciones (tres); portadas tipográficas (12, si bien tres de ellas observan una presencia importante de la ilustración o la fotografía), incluyendo dos realizadas con métodos analógicos (objetos); y, finalmente, dos portadas que recurren a una obra de arte y a una fotografía. Como se observa, la mencionada multiplicidad de registros y métodos empleados dificulta definir un conjunto estable de categorías; en relación con la combinación de procesos analógicos y digitales, se ha intentado categorizar en función del protagonismo de uno de los dos métodos. Sobre este punto, es habitual, por ejemplo, el empleo del *software* informático para la aplicación del color en los trabajos de origen manual (opción que, en este estudio, se ha catalogado como *analógica*).

Figura 3. Ejemplos de los diferentes tipos de portadas presentes en la muestra: *collage*, ilustración analógica, ilustración digital, tipográfica e ilustración tipo *craft*.



Fuente: Metrópoli (s.f.). Fechas de publicación (de izquierda a derecha): 8-2-2019; 26-4-2019; 15-6-2018; 6-9-2019; 21-6-2019.

4.3. Nivel de contenido

En relación con la temática de las portadas (V10 y V11), cabe destacar que la gran mayoría (63, más de dos tercios del total) están dedicadas al cine. Las restantes versan sobre música (ocho cubiertas:

cinco de grupos y tres de festivales), gastronomía (14), turismo u otras actividades de ocio (cinco), teatro o musicales (tres) y, finalmente, dos sobre arte y cultura (en general), además de una última -la que cierra la edición impresa- dedicada a la pandemia sanitaria del covid-19.

Sobre los motivos presentes en la cubierta (V12), hay una abrumadora superioridad de la representación de los contenidos frente a las personas, con 86 casos (89 %) frente a 10 (11 %), respectivamente. En las primeras, 21 se centran en los personajes, total o parcialmente: este es el caso de las portadas dedicadas a las películas de *Súper López*, *Bohemian Rhapsody* o *El gordo y el flaco* (por citar solo algunos ejemplos). Las escasas portadas que apuestan por un enfoque humano aluden a artistas: cinco proceden del mundo de la música -aunque dos de ellos (Elvis Costello y Metallica) se formalizan tipográficamente- y los restantes cinco representan a actores, actrices y directores cinematográficos (Christian Bale en la portada de la película *Vice* o Pedro Almodóvar en dedicada a *Dolor y gloria*, entre otras). La Figura 4 muestra algunos ejemplos de estas tres categorías.

Figura 4. Ejemplos de referentes: contenido o tema, personajes o personas (artistas).



Fuente: Metrópoli (s.f.). Fechas de publicación (de izquierda a derecha): 2-3-2018; 5-10-2018; 22-3-2019.

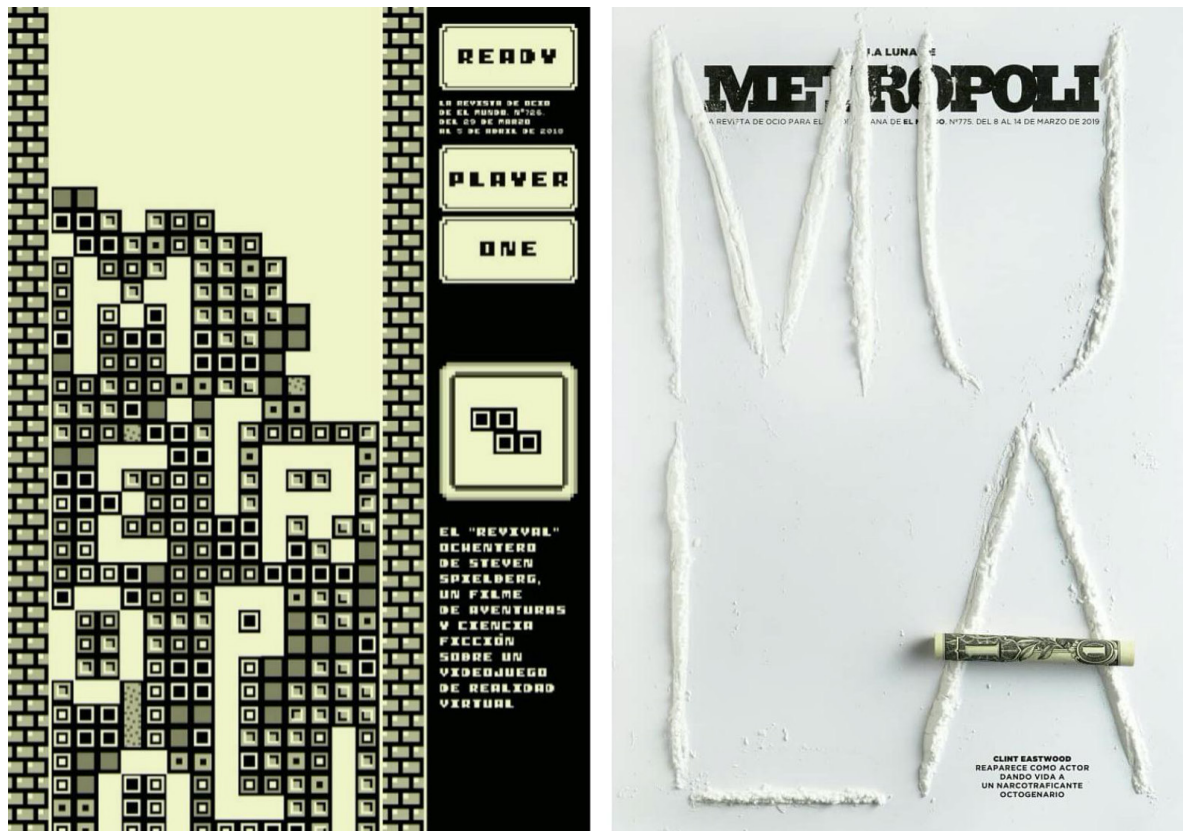
4.4. Nivel de retórica

Existe una importante correlación entre contenido representado y el tipo de portada (V13), conforme a las categorías de Caldwell y Zappaterra (2014): se observan 83 portadas conceptuales, seis figurativas (siempre con ilustraciones) y siete de texto, si bien es preciso destacar el importante valor semántico o expresivo de la tipografía en estas últimas, siguiendo el análisis de Carrere (2009). Estos números coinciden, casi íntegramente, con el criterio compositivo (V14), según la clasificación de Tabuenca Bengoa et al. (2020): de la colección de 96 portadas, 89 utilizan una estrategia simbólica y tan solo siete recurren a propuestas realistas, todas ellas ilustraciones que representan a actores o actrices (de las películas *Sicario* y *Destroyer*), músicos (Bono y Rosalía), la citada cubierta de Almodóvar o las portadas para *Dumbo* y *Bohemian Rhapsody*, que se centran en los personajes.

Sobre el uso de las figuras retóricas (V15), en las citadas 89 cubiertas de carácter simbólico, destaca muy especialmente el uso de las metáforas de algún tipo (figuras de sustitución por similitud), con 78 casos que se basan en la sustitución de una imagen por otra similar en cuanto a significado. En la Figura 5 se muestran algunos ejemplos de este recurso. Junto con las metáforas, las figuras de esta categoría más habituales son la alusión (18 casos) y la metonimia (12). En el resto de portadas simbó-

licas (las que no recurren a metáforas), se observan figuras de distinto signo (perífrasis, símil o retruécano se emplean en dos ocasiones), aunque no se aprecia una repercusión relevante de ninguna de ellas en la estrategia creativa de la publicación. Las metáforas están acompañadas habitualmente de otros *tropos*, de muy diferente signo y, por tanto, con aportaciones más puntuales: véase, por ejemplo, el uso de la acumulación en la portada dedicada a las veladas clásicas estivales, el recurso del énfasis en la cubierta de *Ocean's 8* o la presencia de la reticencia en la solución gráfica para *La favorita*.

Figura 5. Ejemplos de metáforas en las portadas para las películas *Ready Player One* y *Mula*.



Fuente: Metrópoli (s.f.). Fechas de publicación (de izquierda a derecha): 8-3-2019; 29-3-2018.

En las metáforas, es asimismo habitual la apropiación de imágenes pertenecientes a diferentes disciplinas culturales, sin relación directa con el referente; entre ellas, cabe destacar la inclusión de 11 piezas rescatadas del mundo del arte: la obra de la serie *Retrato de una Joven*, de Domenico Ghirlandaio, para la película *La espía que me plantó* o un grabado de *Los caprichos* de Goya para *El asesino de los caprichos* son algunos ejemplos. Imágenes procedentes del universo de la novela gráfica (en tres ocasiones, dos de ellas pertenecientes a los cómics de *Tintín*), del mundo taurino, de la literatura o de los videojuegos completan la relación de apropiaciones en la creación de estos *tropos*.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la heterogeneidad visual de las portadas de *La Luna de Metrópoli*, unas páginas cuya relevancia en el planteamiento gráfico de la publicación -como escaparate, principal reclamo comercial y eje indiscutible de su personalidad- la convierten en un componente especialmente significativo de su propuesta editorial. Siguiendo las variables utilizadas en el estudio, se observa cómo tanto su mancheta -la “marca gráfica”, en la que se advierte incluso una continua alternancia entre los nombres *Metrópolis* y *La Luna de Metrópoli*- como su portada (entendida como texto

visual), en el afán de adecuarse a las necesidades del contenido, recurren frecuentemente a múltiples atributos diferentes en lugar de una mayor estabilidad gráfica (ligada a los sistemas más tradicionales de identidad visual). La libertad configurativa que evidencian las cifras del capítulo anterior permite, así, corroborar las dos primeras hipótesis de la investigación (H1 y H2): atendiendo al tratamiento de las cabeceras y al diseño de las portadas, el semanario puede considerarse -por lo menos, en el período de tiempo analizado- un ejemplo de identidad visual dinámica aplicada al ámbito del diseño editorial (fenómeno descrito aquí mediante el término Identidad Visual Editorial Dinámica).

Frente a la manifiesta variedad compositiva, tipográfica y cromática de la muestra, se aprecia una evidente continuidad en los contenidos -sobresale muy especialmente, en este aspecto, la temática cinematográfica entre los ámbitos de ocio y cultura del semanario-, en el tipo de cubiertas y en el simbolismo como criterio compositivo. Esta decidida apuesta por el lenguaje retórico se concreta en el masivo uso de las metáforas o, en su defecto, aquellos *tropos* afines, basados en la variable de sustitución por similitud (metonimias o alusiones, por ejemplo). Con este recurso creativo, los contenidos se representan mediante imágenes ajenas al referente, aunque próximas en su significado o forma y a menudo apoyadas en la apropiación de motivos artísticos.

En relación con este aspecto, el ejemplo de *La Luna de Metrópoli* sirve para reivindicar la retórica como una posible constante en los programas de IVED: este elemento bien podría vincularse al sexto componente mencionado por Van Nes (2012), que se refiere al lenguaje (o tono) como uno de los posibles nexos susceptibles de asegurar el reconocimiento, por parte del público, de aquellos mensajes más eclécticos generados por un mismo emisor. De esta forma, los resultados validan también la tercera hipótesis que plantea la investigación (H3), que sugiere interpretar la retórica como uno de los componentes fundamentales de un sistema de Identidad Visual Editorial (estático o dinámico), junto con elementos como los símbolos, la tipografía o el color.

En definitiva, mediante el examen de un producto editorial concreto (*La Luna de Metrópoli*), universalmente elogiado por el diseño gráfico de sus portadas, las principales aportaciones de este estudio consisten en justificar la aplicación de las claves de la Identidad Visual Dinámica -un fenómeno que ha suscitado una gran atención en la actualidad- en el universo del diseño editorial -la Identidad Visual Editorial Dinámica (IVED)- y en demostrar la importante presencia de la retórica (y, más concretamente, de las metáforas visuales, como figura predominante) en la configuración de este medio.

Cabe mencionar, por último, algunas debilidades derivadas del aparato metodológico de la investigación. En primer lugar, las conclusiones mencionadas deben ceñirse a la etapa final del semanario (2018-2020), aunque el volumen de piezas analizadas se considera suficiente para justificar la existencia de un sistema de IVED y se observa cómo su planteamiento gráfico -a raíz de un examen exploratorio y de la literatura consultada- respeta la misma filosofía de los números anteriores (desde que Rodrigo Sánchez asume la dirección artística del medio). En todo caso, la cantidad de cubiertas analizadas parece bastar para demostrar su adscripción a la Identidad Visual Editorial Dinámica y para confirmar el recurso de la retórica como uno de los posibles argumentos para manifestar la personalidad de una publicación. Por otra parte, no es una intención prioritaria de la investigación la cuantificación exhaustiva de todas las figuras retóricas presentes en las cubiertas analizadas, que se revelan múltiples aun en las portadas denominadas realistas -atendiendo a la citada máxima de Tapia (2015), que sostiene que todo acto de creación en diseño gráfico equivale a un ejercicio retórico-, sino afirmar la relevancia de la retórica como eje del diseño gráfico de la publicación y descubrir aquellos recursos simbólicos que con más firmeza definen su personalidad (las metáforas, en este caso).

Se contemplan, asimismo, otras líneas interesantes derivadas del presente proyecto; entre ellas, sería interesante analizar la capacidad de significación de los distintos sistemas involucrados en el diseño de estas cubiertas -como enunciados gráficos-, con especial hincapié en los usos persuasivos de la ti-

pografía, así como su relación con las figuras retóricas o los efectos que producen en el lector. Cabría también estudiar la mayor eficacia de las fórmulas dinámicas en la aceptación del público, frente a soluciones más conservadoras -tal y como sugieren Elali et al. (2012)-, o su papel en la prensa digital actual, que, en palabras del propio Sánchez, “desde el punto de vista estético, es una profunda y continua decepción” (“Un periódico, una revista, sin alma es un periódico o una revista muertos”, 2018).

Bibliografía

- Alcoba, S. (2009). El libro de estilo. En S. Alcoba (Coord.), *Lengua, comunicación y libros de estilo* (pp. 4-22). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Akal.
- Blasco Doñamayor, E. (2017). *El valor de la imagen en el diseño gráfico de portadas de revistas: el caso concreto de la edición española de Esquire*. Tesis doctoral. Universidad San Pablo-CEU.
- Caldwell, C. y Zappaterra, Y. (2014). *Diseño editorial. Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales*. Gustavo Gili.
- Canga Larequi, J. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria: normas básicas*. Editorial Bosch.
- Cao, M. L. F. (1998). La Retórica visual como análisis posible en la didáctica del arte y de la imagen. *Arte, individuo y sociedad*, 10, 39-62. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS9898110039A>
- Carpintero, C. (2009). *Dictadura del Diseño. Notas para estudiantes molestos*. Wolkowicz Editores.
- Carrere, A. (2009). *Retórica tipográfica*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Costa, J. (1989). *Imagen global* (2ª edición). CEAC.
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2001). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (6ª edición). Gustavo Gili.
- Chaves, P. M., Cunha, J. M., Martins, T. y Bicker, J. (2021). Flexibility in dynamic visual identities: exploring variation mechanisms to achieve flexibility. En N. Martins, D. Brandão y D. Raposo (Eds.), *Perspectives on Design and Digital Communication. Research, Innovations and Best Practices* (pp. 409-417). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49647-0_6
- De Buen Unna, J. (2013). *Diseño, comunicación y neurociencias*. Trea.
- Domínguez, M. Á. (16 de junio de 2015). Periodismo y arte como objeto de deseo: Rodrigo Sánchez. *Gráfica*. <https://grafica.info/rodrigo-sanchez-portadas/>
- Durand, J. (1982). Retórica e imagen publicitaria. En C. Metz, U. Eco, J. Durand, G. Péninou, V. Morin, S. Du Pasquier, P. Fresnault-Deruelle, J. Bertin, L. Marin y J. L. Schefer, *Análisis de las imágenes* (pp. 81-115). Ediciones Buenos Aires.
- Eiroa, M. y Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Síntesis.
- El-Mír, A. J. (1995). Diseño y remodelación de periódicos. En A. J. El-Mír y F. Valbuena (Coords.), *Manual de periodismo* (pp. 651-687). Prensa Ibérica.
- Elali, L. A., Kesier, D. I. y Odag, O. (2012). Logomorphism and liquid logos- an analysis of Google Doodles. En G. Gonçalves (Ed.), *The Dialogue Imperative. Trends and challenges in strategic and organizational communication* (pp. 183-206). LabCom Books.
- Felsing, U. (2010). *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts*. Lars Müller Publishers.
- Fernández-Iñurritegui, L. y Herrera-Fernández, E. (2016). *Diseño de cubiertas de libros. Recursos de retórica visual*. Síntesis.
- Fernández-Iñurritegui, L. y Herrera-Fernández, E. (2020). En torno a la resemantización de marcas gráficas de identidad corporativa. *Estudios sobre arte actual*, 8. <http://estudiosobrearteactual.com/wp-content/uploads/2020/10/19.-Leire-Fernandez-y-Eduardo-Herrera.pdf>

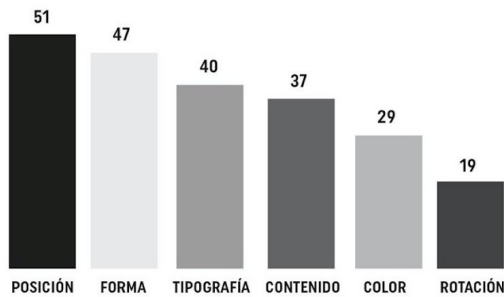
- Foss, S. K. (2005). Theory of visual rhetoric. En K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis. y K. Kenney, K. (Eds.), *Handbook of visual communication* (pp. 141-152). Erlbaum.
- Frascara, J. (1999). *El poder de la imagen. Reflexiones sobre comunicación visual*. Infinito.
- Gamonal-Arroyo, R. (2005). Tipo/retórica. Una aproximación a la Retórica Tipográfica. *Icono 14*, 3 (1), 75-97. <https://doi.org/10.7195/ri14.v3i1.430>
- Gamonal-Arroyo, R. (2011). Retórica aplicada a la Enseñanza del Diseño Gráfico. Operaciones para la creatividad. *Icono 14*, 9 (3), 410-422. <https://doi.org/10.7195/ri14.v9i3.128>
- Gamonal-Arroyo, R. y García-García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, individuo y sociedad*, 27 (1), 9-24. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARIS.2015.v27.n1.43009
- Gerstner, K. (2019). *Designing Programmes (Facsimile edition)*. Lars Müller Publishing.
- González-Díez, L. y Pérez-Cuadrado, P. (2010). La letra dibujada en la prensa española: de la identificación a la conceptualización. El caso de Rodrigo Sánchez y 'Metrópolis'. *Ponencias IV Congreso Internacional de Tipografía*, 1, 149-153.
- González-Díez, L. y Pérez-Cuadrado, P. (2014). La cabecera como signo de identidad del producto periódico: una aproximación teórico-práctica a los rótulos de la prensa diaria española en 2013. *Icono 14*, 1 (12), 31-62. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v12i1.637>
- González Solas, J. (2002). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Síntesis.
- Groupe µ (1993). *Tratado del signo visual*. Cátedra.
- Hontanilla Pizarro, B. (2020). El papel de la tipografía en la percepción de una marca. *Gráfica*, 8 (16), 11-20. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.158>
- IED Madrid (2010). Colección Metrópoli. Las 100 mejores portadas de la revista [Vídeo]. *Vimeo*. https://vimeo.com/13755178?embedded=true&source=vimeo_logo&owner=495015
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch.
- Jinming, C. y Xiangliang, W. (2018). *Flexible visual identity. Logos for a Stronger Brand*. Images Publishing Group.
- Kopp, R. (2002). Design gráfico cambiante: a instabilidade como regra. *Revista Famecos*, 9 (18), 106-117. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2002.18.3177>
- Lelis, C., Leitão, S., Mealha, Ó. y Dunning, B. (2020). Typography: the constant vector of dynamic logos. *Visual Communication*. 21 (1), 146-170. <https://doi.org/10.1177/1470357220966775>
- Leslie, J. (2003). Tóname... Las revistas como imagen de marca. En J. Leslie, *Nuevo diseño de revistas 2* (pp. 12-14). Gustavo Gili.
- Lewis, A. (2016). ¿Quieres publicar una revista? Autoedición, diseño, creación y distribución de publicaciones independientes. Gustavo Gili.
- Li, C. (2019). Diseño editorial, Retórica cultural e imaginario colectivo: cubiertas de libros de literatura contemporánea china en España. *Dialogía*, 13. <https://journals.uio.no/Dialogia/article/view/7648/6935>
- Lorenz, M. (2016). *Sistemas visuales en identidades dinámicas*. Tesis doctoral. Universitat de Barcelona.
- Lorenz, M. (2021). *Flexible visual systems. The Design Manual for Contemporary Visual Identities*. Slanted.
- Mariani, M. (2019). *Qué nos dicen las imágenes. La retórica visual en el arte, el diseño gráfico y la publicidad*. Hoaki Books.
- Martín Aguado, J. A. (1991). *Proyecto y diseño de un diario*. Editorial Ciencia 3.
- Martins, T., Cunha, J. M., Bicker, J. y Machado, P. (2019). Dynamic visual identities: from a survey of the state-of-art to a model of features and mechanisms. *Visible language*, 53 (2), 5-35. <https://visiblelanguage.herokuapp.com/issue/302>
- Mazzeo, C. (2017). *Diseño y sistema. Bajo la punta del iceberg*. Infinito.

- Medina Cambrón, A., Donaire, M. y Busquet Durán, J. (2017). Técnicas de recogida de datos: técnicas cuantitativas. En J. Busquet Durán, y A. Medina Cambrón (Coords.), *La investigación en comunicación. ¿Qué debemos saber? ¿Qué pasos debemos seguir?* (pp. 231-238). Editorial UOC.
- Metrópoli [@metropoli_em] (s.f.). Publicaciones [Perfil de instagram]. *Instagram*. https://www.instagram.com/metropoli_em/
- Metrópoli (7 de diciembre de 2018). Las portadas de Metrópoli 2018. *Metrópoli*. <https://www.elmundo.es/album/metropoli/arte/2018/02/14/5a840e3822601d42428b4605.html>
- Montes Vozmediano, M. y Jiménez Narros, C. (2020). Análisis formal y funcional de la mancheta y el bloque de cabecera en la prensa digital de información general en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 21, 167-181. <https://doi.org/10.14201/fjc202021167181>
- Oliveira, F. (2018). Brand's identity and Visual culture. En D. Raposo (Ed.), *Communicating visually. The graphic design of the brand* (pp. 117-136). Newcastle Upon Tyne.
- Oliveira, F. y Raposo, D. (2016). Metamorfosis. Dinámicas de comportamiento gráfico en las marcas contemporáneas. En L. Fernández-Iñurritegui, y E. Herrera-Fernández (Eds.), *Primer Congreso de Diseño Gráfico. Marcas gráficas de identidad corporativa. Libro de actas* (pp. 161-168). Universidad del País Vasco.
- Ortega Carmona, A. (1997-2001). *Quintiliano de Calahorra. Sobre la formación del orador*, 5 vols. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Ortiz Díaz-Guerra, M. J. (2011). Estructuras formales de las metáforas visuales en la publicidad gráfica: un análisis cognitivo. *Pensar la publicidad*, 5 (1), 141-162. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n1.3692.
- Owen, W. (1991). *Diseño de revistas*. Gustavo Gili.
- Page, J. T. (2020). Trump as Global Spectacle. The Visual Rethoric of Magazine Covers. En J. D. Delly y K. Smith (Eds.), *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media* (pp. 139-151). Routledge.
- Peltzer, G. (1991). *Periodismo iconográfico*. Rialp.
- Puebla-Martínez, B., González-Díez, L. y Pérez-Cuadrado, P. (en prensa). Propuesta metodológica para el análisis de imágenes informativas impresas y en línea. *Grafica*, 1-13. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.214>
- Roberts, K. (2008). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Empresa activa.
- Sánchez, R. (2007). El diseño en la guerra de los dominicales de prensa. En L. González-Díez y P. Pérez-Cuadrado (Eds.), *30 años de diseño periodístico en España (1976-2006)* (pp. 102-115). Zona Impresa.
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de moebio*, 49, 1-10. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2014000100001>
- Shaoqiang, W. (2015). *Logograma. Diseño de logos para identidades dinámicas*. Promopress.
- Suárez-Carballo, F. (2008). *Fundamentos del diseño periodístico. Claves para entender el lenguaje visual del diario*. Eunsa.
- Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J. R. y Martins, N. (2021). An analysis of feminist graphics published on Instagram by Spanish female professionals on the subject of International Women's Day (2019-2020). *Communication & Society*, 34 (2), 351-367. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.351-367>
- Subiela-Hernández, B. J. (2010). *El diseño de revistas como lenguaje: fundamentos teóricos*. Tesis doctoral. Universidad Católica de San Antonio.
- Subiela-Hernández, B. J. (2017). Diseño de la información y progreso social: prospectiva, perspectiva y retos. *El profesional de la información*, 26 (6), 1019-1024. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.01>
- Subiela-Hernández, B. J. (2018). La retórica de la imagen en el diseño periodístico: del modelo publicitario al informativo. *Arquetipo*, 17, 9-24. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/61>
- Sutton, T. y Whelan, B. M. (2008). *La armonía de los colores*. Blume.

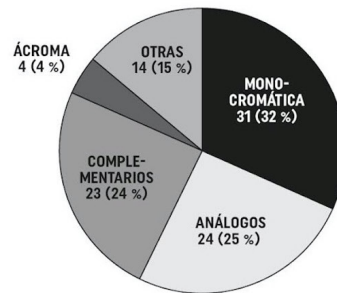
- Tabuenca Bengoa, M., González-Díez, L. y Puebla Martínez, B. (2020). Propuesta metodológica para el análisis gráfico, tipográfico y cromático de cartelería. *Pensar la publicidad*, 14 (2), 269-280. <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.72134>
- Tabuenca Bengoa, M., González-Díez, L. y Puebla Martínez, B. (2022). Diseño y contenido en la portada de las revistas: propuesta metodológica. *Communication & Methods*, 4 (1), 59-72. <https://doi.org/10.35951/v4i1.150>
- Tapia, A. (2015). La retórica visual en el diseño gráfico contemporáneo. *Diseño en síntesis*, 54, 118-131. <https://disenoensintesisojs.xoc.uam.mx/index.php/disenoensintesis/article/view/310/309>
- Tarazona Belenguer, N., Ampuero Canellas, O., González-del Río Cogorno, J., y Jordá Albiñana, B. (2020). Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs. *i+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 15, 41-56. <https://doi.org/10.24310/Idiseno.2020.v15i0.8416>
- “Un periódico, una revista, sin alma es un periódico o una revista muertos” (2018). ÑH20. Lo mejor del diseño periodístico. <http://www.premiosnh.com/2018/11/un-periodico-una-revista-sin-alma-es-un-periodico-o-una-revista-muertos/>
- Van Nes, I. (2012). *Dynamic identities. How to create a living brand*. BIS Publishers.
- Vicente-Fernández, P. y Arroyo-Almaraz, I. (2021). La comunicación gráfica en la prensa femenina: estudio de las portadas de la revista Telva (2011-2020). *Grafica*, 9 (18), 125-134. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.210>
- Vilches, L. (1998): Teoría de la imagen / pedagogía de la imagen. En J. L. Rodríguez Illera (Comp.), *Educación y comunicación* (pp. 183-206). Paidós.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.
- Villafañe, J. (2000). *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide.
- Villafañe, J. y Mínguez, N. (2000). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Pirámide.
- White, J. V. (2017). *Diseño para la edición*. Jardín de Monos.
- Xianwei, L. (2013). *Dynamic logo. Dynamic Brand identities*. CYPI Press.
- Zunzunegui, S. (1998). *Pensar la imagen*. Cátedra / Universidad del País Vasco.

Anexo: gráficos de los resultados

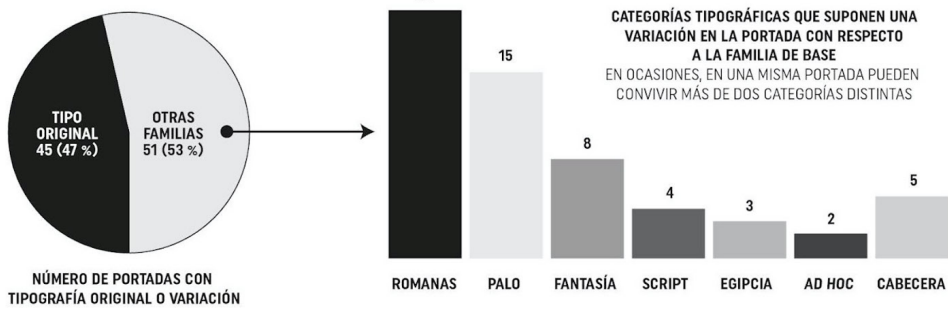
CABECERA: MODIFICACIONES



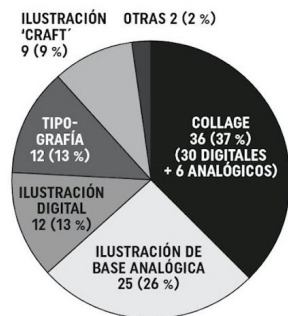
COLOR: ARMONÍAS



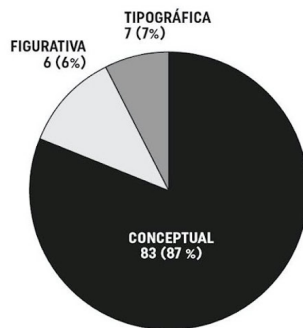
TIPOGRAFÍA: CATEGORÍAS



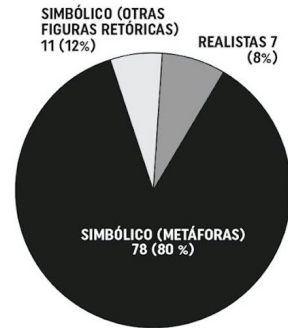
IMÁGENES DOMINANTES



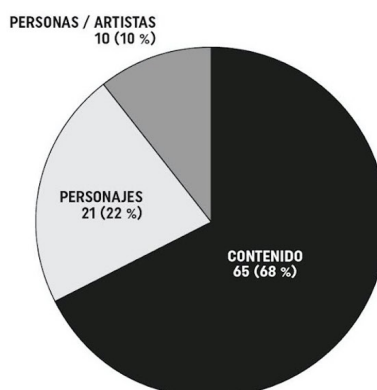
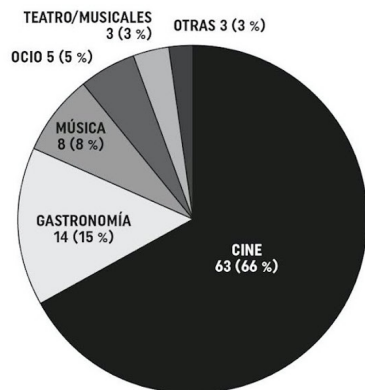
TIPO DE PORTADAS



CRITERIO COMPOSITIVO



CONTENIDOS



Descubriendo Netflix: identidad de marca y representaciones de la diversidad

Discovering Netflix: brand identity and representations of diversity

Pedro, J.¹

Recibido: 15-03-2022 – Aceptado: 25-07-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A9>

Resumen. Este artículo analiza la identificación estratégica de Netflix con la noción de diversidad, tanto fuera (*off-screen*) como dentro de la pantalla (*on-screen*). A partir de su comunicación pública, de informes sectoriales y de la literatura sobre el tema, se centra en examinar dos dimensiones: la relación entre diversidad, inclusión, política de empresa e identidad de marca Netflix, incidiendo en la diversidad de la fuerza laboral (*off-screen*); y la diversidad de sus contenidos a partir de la amplia categoría de *Netflix Originals*, considerando la diversidad de lugar, género y etnicidad o “raza” (*on-screen*). De este modo, el texto revela críticamente múltiples estrategias complementarias, empleadas crecientemente a nivel global para construir una identidad de marca vinculada a la diversidad en tanto valor positivo, reivindicado en el siglo XXI. Mediante esta identificación de marca con la diversidad, Netflix busca distinguirse tanto de la industria audiovisual tradicional como de sus competidores, lo cual contribuye a su hegemonía en el mercado global de vídeo bajo demanda.

Palabras clave: Netflix; industria audiovisual; diversidad; identidad de marca; cultura.

Abstract. This article analyzes Netflix’s strategic identification with the notion of diversity, both off-screen and on-screen. Drawing on its public communications, on industry reports and on the literature about the subject, it focuses on two dimensions: the relationship between diversity, inclusion, company policy and Netflix’s brand identity, emphasizing workforce diversity (*off-screen*); and the diversity of its content based on the broad category of *Netflix Originals*, considering diversity of place, gender and ethnicity or “race” (*on-screen*). Thus, the text critically reveals multiple complementary strategies, increasingly employed globally to build a brand identity linked to diversity as a positive value that is reclaimed in the 21st century. Through this brand identification with diversity, Netflix seeks to distinguish itself from both the traditional audiovisual industry and from its competitors, contributing to its hegemony in the global video-on-demand market.

Keywords: Netflix; audiovisual industry; diversity; brand identity; culture.

¹ **Josep Pedro** es profesor en el Dpto. de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid y miembro del grupo de investigación Diversidad Audiovisual. Es Doctor Internacional en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Análisis Sociocultural (UCM) y Licenciado en Comunicación Audiovisual (Universitat de València). Su investigación se centra en la comunicación y la cultura jpedro@hum.uc3m.es, <https://orcid.org/0000-0003-0881-3447>

1. Introducción

Durante las primeras décadas del siglo XXI, Netflix se ha consolidado como la principal compañía transnacional proveedora de servicios audiovisuales bajo demanda por suscripción (SVOD). Con excepciones significativas como China, Crimea, Corea del Norte y Siria, la plataforma estadounidense está presente en más de 190 países y cuenta con más de 200 millones de suscriptores (Netflix, s.f.a; Stoll, 2022). Además, si bien Netflix ha tomado inspiración de estrategias de otras compañías audiovisuales como HBO –sobre todo los discursos de distinción cultural (Tryon, 2015; Bourdieu, 1998)–, actualmente constituye un jugador privilegiado, de referencia principal para públicos, instituciones y competidores.

Los informes sectoriales sobre demanda televisiva global de la empresa estadounidense Parrot Analytics (2020, 2021a, 2021b) permiten apreciar la clara hegemonía de Netflix en el mercado de vídeo bajo demanda. El informe anual de 2020 indica que, entre la demanda de originales digitales, Netflix cubrió el 53,5% del *share*, superando ampliamente a sus competidores. Amazon Prime Video ocupó el segundo lugar con un 12,6%. En los informes trimestrales de 2021, el *share* de Netflix es de 50,2% (Q1) y 48,3% (Q2). Prime Video mantiene el segundo lugar con un *share* del 12,2% y 12,7%, respectivamente. Es decir, se constata la hegemonía de Netflix, todavía amplia, pero se advierte también una disputa de la hegemonía: una bajada de su cuota de mercado que apunta a la irrupción global de otros servicios de vídeo bajo demanda, entre ellos Disney+, HBO Max y Apple TV+. Así, en este escenario de competencia creciente, cambio e incertidumbre, conocido como “las guerras del streaming” (Neira, 2020; Parrot Analytics, 2021c), la construcción y comunicación de la identidad de marca de estas empresas transnacionales resulta fundamental a la hora de diferenciarse de sus competidores e interpelar y seducir a las audiencias. De hecho, la personalización es una estrategia central de los servicios SVOD, regido por sistemas de recomendación algorítmica, y también una característica del nuevo consumidor del siglo XXI, preocupado por los valores y asuntos sociales (Alonso, 2002).

Tanto en la esfera pública como en la discusión académica, el extraordinario éxito de Netflix ha estado íntimamente vinculado a su capacidad disruptiva (McDonald y Smith-Rowsey, 2016), su reinención (Hastings y Meyer, 2020; Lotz, 2014), expansión global (Lobato, 2019) y conexión con los espectadores –con nuevos modos de ver y producir textos audiovisuales. Junto a ello, se observa que la identidad de Netflix está vinculada a un proceso de reconstrucción de marca decisivo y constante (Hastings y Meyer, 2020; Wayne, 2018), así como a múltiples discursos y representaciones sobre la diversidad –un concepto complejo y en disputa, en el que confluyen diferentes debates y perspectivas. ¿En qué medida contribuyen las plataformas digitales de vídeo bajo demanda a la diversidad de expresiones culturales? ¿De qué maneras afirman y/o replican pautas heredadas de la industria audiovisual? ¿Cómo se relacionan sus políticas y contenidos con las transformaciones sociales, culturales y políticas del siglo XXI?

Partiendo de la investigación sobre diversidad e industria audiovisual (Napoli, 1999; Albornoz y García Leiva, 2017, 2019, 2021), este artículo examina la identificación de Netflix con la noción de diversidad tanto fuera (*off-screen*) como dentro (*on-screen*) de la pantalla. Se centra en dos dimensiones clave: 1. las políticas internas de la empresa y su identidad de marca, considerando el uso estratégico de criterios de diversidad e inclusión cultural, étnico-racial y de género; y, 2. los contenidos audiovisuales de la plataforma, particularmente los promocionados como *Netflix Originals*. Estas dimensiones se relacionan principalmente con dos subcomponentes de las categorías de “diversidad de fuente” y “diversidad de contenido” (Napoli 1999): la diversidad de la fuerza laboral; y la diversidad demográfica en las representaciones, ligada a la inclusión de colectivos o grupos sociales históricamente infrarrepresentados. Así, indagamos en la enriquecedora relación entre fuente y contenido.²

² Junto a fuente y contenido, el tercer componente fundamental del principio de diversidad (Napoli, 1999) es la diversidad de exposición. Se refiere al modo de recepción, a la experiencia de los espectadores, y se evalúa generalmente la exposición a diversas fuentes, así como el rango de perspectivas políticas y sociales.

En primer lugar, examinamos la relación entre diversidad, política de empresa e identidad de marca de Netflix (*off-screen*). Nos centramos principalmente en la diversidad de la fuerza laboral y en los discursos y las políticas sobre inclusión y diversidad de la compañía. A continuación, indagamos en los contenidos y en su asociación con distintas representaciones de la diversidad: diversidad de lugar, diversidad de género y diversidad étnico-racial (*on-screen*). El planteamiento propio de estas categorías, aplicadas a la clasificación de obras audiovisuales, explora la relación entre la diversidad de contenido y uno de sus subcomponentes, la diversidad demográfica (Napoli, 1999). En él se incluyen aspectos relativos al territorio (lugar), el género, la identidad étnico-racial y la edad de los grupos representados. Así, el artículo reconoce e indaga en los vínculos entre los estudios sobre industria audiovisual, comunicación y cultura.

2. Marco referencial y metodológico

Teóricamente, este estudio se basa en el concepto de diversidad aplicado a las industrias audiovisuales, entendidas como una noción compleja y multidimensional que se puede desglosar en diferentes componentes (Albornoz y García Leiva, 2017, 2019, 2021; Napoli, 1999). Ante las múltiples dimensiones de la diversidad en el sector audiovisual, Albornoz y García Leiva (2017, p. 306) indican que con el fin de evaluarla en su conjunto deben considerarse ciertos aspectos relativos a la fuente, los contenidos y la recepción: que “la capacidad de producción, distribución y exhibición/emisión de contenidos audiovisuales no esté concentrada en un número reducido de agentes” y que estos sean de diferente “titularidad, tamaño y origen geográfico”; que “los contenidos audiovisuales exhiban diferencias de variedad, balance y disparidad en términos de valores, identidad y estética”; y que “los ciudadanos puedan acceder y elegir entre un elevado número de contenidos audiovisuales e, incluso, puedan crearlos y difundirlos”.

En este marco, el artículo se centra en dos dimensiones de la diversidad: diversidad *off-screen*, contemplada en relación a las políticas de empresa y la identidad de marca de Netflix; y diversidad *on-screen*, referida a los contenidos audiovisuales de la plataforma. Empleamos la distinción analítica entre *off-screen* y *on-screen* de acuerdo con el planteamiento del Observatorio Europeo del Audiovisual sobre diversidad e inclusión en las industrias audiovisuales europeas (Cabrera Blázquez *et al.*, 2021). A nivel metodológico, se han empleado distintas herramientas como la documentación, el análisis del discurso y el mapeo de obras de referencia vinculadas a la diversidad. La documentación se ha aplicado a las dos dimensiones examinadas de la diversidad. Se apoya estratégicamente en distintas fuentes secundarias: estudios académicos sobre comunicación, cultura, industria audiovisual y SVOD; datos y documentos publicados por Netflix; informes sectoriales de organizaciones públicas y empresas privadas; y textos en medios especializados en industria audiovisual.

El análisis del discurso se aplica a las estrategias discursivas de Netflix sobre la diversidad, tanto a nivel corporativo como a través de los contenidos “originales”. Respecto a la diversidad *off-screen*, se ha realizado un registro de los datos sobre la demografía de la fuerza laboral comunicados por Netflix en los últimos trimestres de 2019, 2020 y 2021. La compañía publica estos datos cuantitativos desde 2013. Emplea las categorías de “género” y “raza/etnicidad” para representar su fuerza laboral, lo cual concuerda con las categorías de diversidad de género y diversidad étnico-racial. Además, se ha indagado en los discursos y las estrategias cualitativas que Netflix emplea para declarar su compromiso público con la inclusión y la diversidad.

La noción de diversidad *on-screen* se aborda a partir de las obras promocionadas como *Netflix Originals*. El mapeo sobre el territorio digital del catálogo se basa en el planteamiento de tres categorías interrelacionadas y no excluyentes, vinculadas a la diversidad cultural: diversidad de lugar; diversidad de género; y diversidad étnico-racial. Apuntan hacia las relaciones entre la distribución global de las plataformas audiovisuales y su conexión con territorios e identidades locales y socioculturales.

Dentro del componente de diversidad de contenido, se comprenden en el marco del subcomponente de diversidad demográfica (Napoli, 1999). Por una parte, se indaga en la diversidad de lugar, en concordancia con la importancia atribuida a los países de producción de las obras audiovisuales. Por otra parte, las categorías de diversidad de género y diversidad étnico-racial se corresponden con las variables empleadas por Netflix en la comunicación de sus datos sobre diversidad de la fuerza laboral (*off-screen*). Por tanto, empleamos el concepto de “raza” o etnicidad como un marcador cultural consolidado socialmente, presente en el discurso de Netflix y en la sociedad actual (véase Moon y Holling, 2016).

Entre enero y diciembre de 2021, se realizó un mapeo de contenidos del catálogo de Netflix en relación con la diversidad de lugar, de género y de identidad étnico-racial. El objetivo es identificar y desarrollar ciertas categorías que permitan agrupar e investigar múltiples casos de manera conjunta y comparativa. Se han contemplado series y películas de ficción y documentales, si bien no se ha buscado ser exhaustivo en la identificación cuantitativa de obras. La observación ha tomado como referencias principales a la empresa matriz de Netflix en EE.UU. y al servicio de Netflix España, presente en el mercado nacional español. El motivo de esta última cuestión es que la investigación se ubica en Madrid (España).

Al explorar las obras ofrecidas por Netflix, se han considerado los siguientes criterios de selección: que se trate de “originales” (*originals*); que se relacionen con la diversidad de lugar, género e identidad étnico-racial en términos de producción, temática, narración, personajes o reparto; que tengan éxito notable a nivel de crítica, público o campañas publicitarias; y que susciten cobertura y controversia mediática o social. La selección de obras “originales” de Netflix se ha realizado a través de tres procedimientos complementarios: la documentación respecto a la literatura científica y mediática, orientada al reconocimiento de casos paradigmáticos de Netflix España; el seguimiento de los estrenos más promocionados por la compañía desde enero de 2021, considerando su presencia en publicidad exterior, medios y redes sociales; y la interacción personal con la plataforma en tanto usuario e investigador, que ha sido acompañada de fotos fijas al catálogo.

Por otra parte, también se ha buscado seleccionar obras que ilustren la heterogeneidad interna de las categorías de diversidad observadas. Por ejemplo, para examinar la diversidad de lugares en el catálogo de Netflix se identifican una diversidad de países de producción, que simbolizan identidades nacionales. Dos ejemplos claros de éxito global son *La casa de papel* (2017-2021), emblema de la producción española en Netflix, y *El juego del calamar* (2021), signo de la identidad de Corea del Sur. También se considera la importancia de las co-producciones, que simbolizan alianzas entre distintos países y culturas. El foco principal está en los mercados europeos, si bien se busca explorar la representación de distintos continentes, como América, Asia y África. En este sentido, nos interesamos por las obras que inauguran la producción de “originales” en distintos territorios.

La exploración de la diversidad de género en las obras audiovisuales ha partido de una perspectiva interseccional (Carastathis, 2014; Crenshaw, 1991). El género se contempla junto a otras cuestiones, que incluyen la identidad étnico-racial, el lugar de procedencia, la edad y la clase social. Así, *Orange Is the New Black* (EE.UU., 2013-2019) ha constituido un caso de referencia por su destacado éxito y asociación con discursos y representaciones de la diversidad, concretamente de género y “raza” (véase Farr, 2016). Por su parte, la categoría de diversidad étnico-racial se ha acotado estratégicamente a la comunidad afroamericana en EE.UU., si bien podría emplearse para otros casos. Dado el origen estadounidense de Netflix, la comunidad afroamericana ha sido una de las principales referencias de diversidad étnico-racial en el catálogo. En particular, se ha tratado de identificar diferentes temas o líneas de desarrollo, atendiendo a cuestiones de género, cultura y música popular. También se han contemplado campañas promocionales asociadas a discursos sobre la identidad afrodescendiente, el racismo y la representación, que van más allá de los límites del catálogo.

Junto a la diversidad dentro y fuera de la pantalla, el artículo indaga en las estrategias de construcción de marca desarrolladas por Netflix en relación con valores corporativos y sociales de diversidad e inclusión. Para ello, se han consultado estudios sobre el *branding* en tanto proceso de construcción de marca (Banet-Weiser, 2012; Costa, 2013, Da Silveira, Lages y Simões, 2013; Asmar, 2021). Partimos de una perspectiva socio-semiótica de análisis del discurso (Castañares, 2006; Lozano, Peñamarín y Abril, 1999; Rodríguez y Mora, 2002) y nos aproximamos a la marca en tanto texto; un todo complejo, dinámico y signifiante, que cobra sentido en determinados contextos sociales, culturales y políticos. Coincidimos con Costa (2013, p. 12), que aboga por una “mirada global y transversal sobre la marca”, y entendemos la marca como una realidad material y simbólica: “es una urdimbre inextricable de elementos diversos, los unos materiales y los otros simbólicos, unos constantes y otros variables, pero todos ellos entrelazados. Y que tiene (...) su estructura, sus mecanismos y sus leyes” (Costa, 2013, p. 17).

Asimismo, entendemos el concepto de identidad de marca como un proceso de construcción abierto y dinámico, sujeto a cambios, a signos y representaciones estratégicas. Resulta tanto de la comunicación de la compañía emisora como de su relación con otros actores sociales (competidores, instituciones, audiencias...). Como señalan Da Silveira, Lages y Simões (2013), ciertas visiones más parciales de la identidad de marca la conciben como el constructo interno, generalmente fijo o estable, que una empresa busca comunicar al público. Sin embargo, en esas perspectivas se pierde, entre otras cuestiones, la importancia e influencia del consumidor, presente en la valoración social cambiante de la marca.

Un problema de las definiciones más reduccionistas sobre la identidad de marca es que omite el aspecto relacional definitorio de la identidad. “El concepto de identidad sólo es explicable desde las relaciones sociales”, señalan Aliende Urtasun y Azcona Mauleón (2007, pp. 183-184), pues “siempre se es alguien en relación con los otros”. Junto a ello, resulta enriquecedor pensar en los planteamientos sobre identidad y presentación de la persona de Goffman (1993) aplicados a las marcas. Así, la identidad de marca se entiende como una representación teatralizada; una puesta en escena estratégica (*performance*), construida socialmente en interacción con otros y mediante ciertos roles, artificios y máscaras.

A modo de hipótesis, entendemos que Netflix hace un uso estratégico de la noción de diversidad (*off-screen* y *on-screen*) para construir su marca. A través de su identidad de marca y su política de contenidos, Netflix busca identificarse con la diversidad en tanto valor positivo, deseable y deseado tanto en la industria cultural como en la sociedad y la democracia del siglo XXI. En contraste con los problemas de discriminación histórica que han afectado a Hollywood (véase, por ejemplo, Bogle, 2016), la apropiación de la diversidad como concepto y valor para la construcción de la marca Netflix funciona como una réplica simbólica a la industria tradicional del cine y la televisión, que contribuye a su mejor posicionamiento en el mercado de los servicios de SVOD. En última instancia, se trataría de desarrollar una identidad de marca capaz de impregnarse de lo popular hasta representar una sensibilidad contemporánea, asociada a valores progresistas de diversidad e inclusión y a movimientos sociales como el feminismo y el *black lives matter*, sin que ello suponga renunciar al público masivo o *mainstream*.

En el caso de Netflix en España y Portugal, hay que destacar la creación del área Grow Creative o Fondo de Creatividad Inclusiva, activa desde 2019. Susana Casares, responsable del departamento, ha señalado la necesidad “de contar historias desde un lugar distinto al que históricamente se ha hecho” (Redacción AV451, 2022). Asimismo, ha manifestado la misión y ambición de Netflix a nivel social y cultural: “Estamos en muy buen camino, pero queda mucho por hacer y Netflix quiere tener un impacto positivo y claro para que la diversidad de la sociedad española esté representada en toda la cadena de producción audiovisual” (Redacción AV451, 2022).

3. Diversidad off-screen: políticas de empresa y fuerza laboral

A nivel de empresa, Netflix destaca por su divulgación y promoción de la particular política y cultura de trabajo fomentada en la compañía. Uno de los documentos corporativos clave es la presentación *Netflix Culture: Freedom & Responsibility* (Hastings y McCord, 2009), compartida públicamente por el co-fundador, presidente y director ejecutivo de la compañía, Reed Hastings.³ Sheryl Sandberg, directora operativa de Facebook, afirmó que la presentación “podría ser uno de los documentos más importantes en salir de Silicon Valley” (Shontell, 2013). Por su parte, Patty McCord (2014), la reconocida ex-directora de recursos humanos de Netflix, se ha referido en primera persona al modo en que la compañía “reinventó” la dirección de recursos humanos.⁴

En el influyente documento, traducido como “*La cultura de Netflix: libertad y responsabilidad*”, la compañía declara que su cultura se centra en “ayudarnos a alcanzar la excelencia”, al tiempo que se adhiere a una serie de valores y prácticas (Hastings y McCord, 2009). Entre los aspectos más destacados de su “filosofía” sobresale el desapego hacia el exceso de normas, el énfasis en tratar a los empleados “como adultos” independientes y con franqueza, y la ausencia de regulación formal en torno a las vacaciones de los trabajadores. Entre las críticas, Meyer anotó los potenciales problemas asociados a esta última cuestión: “no adjudicar días de vacaciones a los empleados me pareció absolutamente irresponsable. Es una espléndida manera de crear unas condiciones de taller clandestino en el que nadie se atreve a tomarse un día libre y encima venderlo como una ventaja” (Hastings y Meyer, 2020).

En el apartado “La cultura de Netflix” de la página *web* oficial encontramos una versión sintetizada de estos planteamientos, donde se incide en los “valores auténticos” de la compañía: “criterio, comunicación, curiosidad, valentía, pasión, generosidad, innovación, inclusión, integridad e impacto (Netflix, s.f.b). “Cuanta más afinidad tengas con estos valores y cuanto más describan a personas con las que te gustaría trabajar”, se indica, “más probabilidades hay de que prosperes en Netflix.”

Junto al apartado de cultura nos interesa particularmente el de “inclusión y diversidad” (Netflix, s.f.c), donde advertimos un claro uso del discurso de la autenticidad en relación con la defensa de los valores que Netflix apropia. Remite al íntimo vínculo entre la autenticidad y los procesos de construcción de marca que hoy impregnan “nuestras relaciones sociales y culturales más básicas” (Banet-Weiser, 2012, p. 4). En contraste con la consideración de los valores corporativos en tanto máscara o simulacro, el énfasis de Netflix en su decálogo de valores “auténticos” o “reales” revela una retórica de la autenticidad vinculada al compromiso sincero. No obstante, se trata en cualquier caso de un ejercicio estratégico de auto-representación. Dado que la autenticidad es una cualidad adscrita al objeto –no inscrita en él– (Moore, 2002), resulta fundamental reflexionar sobre las estrategias de construcción de marca de una compañía transnacional como Netflix, que basa gran parte de su éxito y atractivo en su reputación y prestigio.

A través de su discurso oficial de inclusión y diversidad, Netflix busca afianzar su relación con una idea positiva de diversidad, en sintonía con su declaración de valores progresistas en el siglo XXI: “A medida que crecemos globalmente, sabemos que debemos tener a los empleados más talentosos de distintos orígenes, culturas y perspectivas para apoyar nuestra innovación y creatividad” (Netflix, s.f.b). Los gestores de la compañía explican que su objetivo es crear un entorno donde personas de diferentes orígenes puedan contribuir al más alto nivel y donde sus diferencias puedan marcar una diferencia positiva para Netflix. Por tanto, hay un claro énfasis e interés por la diferencia: de orígenes,

³ La presentación, con más de 20 millones de visitas, puede consultarse en: <https://bit.ly/3oDQzpU>. La versión actualizada está en: jobs.netflix.com/culture.

⁴ McCord ha impartido conferencias sobre su experiencia de gestión en Netflix. Véase McCord (2019).

género, experiencias, etc. También una apropiación e inversión estratégica en la diversidad de la fuerza de trabajo, puesto que se mantiene la creencia y la expectativa de que esa política repercute positivamente en la compañía.

Netflix acompaña su discurso corporativo sobre inclusión y diversidad con la difusión *online* de contenido propio en torno al tema. En el canal de YouTube WeAreNetflix (2019) encontramos el podcast *Netflix Culture: Brené Brown and Vernā Myers Discuss Inclusion and Diversity*. Es una grabación del encuentro entre la responsable de inclusión y diversidad en Netflix, Vernā Myers, y la académica y autora de éxito Brené Brown, cuya investigación sobre emociones y diversidad ha inspirado a Netflix. Este diálogo entre industria audiovisual y academia se ha consumado con el documental de Netflix *Brené Brown: the Call to Courage* (Sandra Restrepo, 2019), que apunta hacia la identificación entre el discurso de la autora y el de la plataforma. La asociación planteada entre el coraje o la valentía y la vulnerabilidad, así como la reflexión pública sobre las emociones, estimulan el vínculo emocional entre la compañía y sus clientes, favoreciendo el sentimiento de pertenencia. De hecho, los gestores de Netflix se refieren a los clientes de la compañía como “members”, una estrategia que busca fomentar el sentimiento de pertenencia y la fidelidad del consumidor de SVOD.

El énfasis discursivo en la pertenencia y las emociones cobra más sentido si cabe en el contexto actual de giro afectivo y emocional, que está transformando tanto las producciones de la industria cultural como la discusión social y académica (Clough, 2007; García, 2016). Sin embargo, ha de señalarse también que el nombramiento de la autora afroamericana Vernā Myers como responsable del nuevo puesto de “estrategia de inclusión” de Netflix en verano de 2018 sucedió al despido del anterior responsable de Relaciones Públicas, Jonathan Friedland, por su falta de sensibilidad al emplear “the N word” en varias reuniones de trabajo (Sandbery y Goldberg, 2018; Vlessing, 2018).

En cuanto a política de empresa y contratación de personal, Netflix enfatiza públicamente la diversidad de su fuerza laboral. Una primera estrategia empleada es reproducir relatos positivos de los trabajadores a modo de testimonios sinceros y signos de autenticidad. Consideremos dos ejemplos: el de un reclutador blanco que pudo “encontrar” o “descubrir” su “orgullo” en Netflix, reconociéndose como bisexual tras asistir con unos compañeros a la marcha del orgullo LGBT de San Francisco (Jones, 2018); y el de una asistente administrativa, natural de Ámsterdam y de descendencia india, que reafirma el carácter “multicultural” de Netflix: “todavía me fascina escuchar tantos idiomas diferentes, y ver a nuestros equipos multifuncionales y de [distintos] países trabajar juntos y abrazarse para mantener la cultura de Netflix mientras se mantienen fieles a sí mismos” (Mohanpersad, 2019). Así, son los propios empleados quienes promocionan a la compañía al representarla como un entorno seguro y estimulante para el desarrollo de la diversidad.

Los aspectos cualitativos en torno a discursos y relatos en primera persona se complementan con mediciones cuantitativas que contribuyen a la construcción de marca de Netflix. Según Meyer, “a los empleados también les encanta Netflix”, ya que en la encuesta de *Hired* (2018) resultó ser la empresa más deseable para trabajar, y en el *ranking* de “empleado más feliz” de *Comparably* aparecía en segundo lugar (Hastings y Meyer, 2020). Desde 2013, Netflix ofrece públicamente los datos demográficos sobre la diversidad de su fuerza laboral según criterios de género y “raza” o etnicidad. Se enmarcan en su política de diversidad e inclusión, orientada a “cultivar una comunidad de pertenencia y alianzas” (Netflix, 2021a) y actúan como signo de su compromiso con la representación de distintas identidades étnico-raciales. No obstante, si bien los datos sobre género son globales, hay que señalar que los datos sobre “raza/etnia” son solo referentes a EE.UU., lo cual da una perspectiva mucho más parcial.

Los datos sobre la diversidad de la fuerza laboral de 2019, 2020 y 2021, recogidos respecto al último trimestre, indican que hay paridad de género e incluso mayoría de mujeres a nivel general en

la empresa. En 2019 hubo 49% de mujeres y 51% de hombres. En 2020, 47% de mujeres y 47,5% de hombres, así como un 0,6% relativo a “otras identidades de género” y un 4,9% no revelado. En 2021, encontramos un 47,9% de mujeres, 43,8% de hombres, 1,3% de otras identidades de género y 7% no revelado.⁵ Frente al binarismo de género representado en 2019, desde 2020 se han ampliado las categorías de género, una pauta que también se aprecia en relación a la identidad étnico-racial.

Los datos sobre “raza/etnia”, referidos solo a la realidad estadounidense, constatan que una amplia mayoría de trabajadores de Netflix son “blancos”, si bien el porcentaje ha descendido en los tres últimos años: 48% en 2019, 45,5% en 2020 y 43,8% en 2021. Los asiáticos constituyen el segundo grupo más numeroso: 24% en 2019 y 2020; 23,8% en 2021. Los otros dos grupos más representados son “negros o afroamericanos” e “hispanicos o latinx”. Los datos indican que la contratación de personal de ambos grupos aumentó reiteradamente entre 2019 y 2021: los afroamericanos, de 6% a 8% y 10.4%; los hispanicos o latinos, de 7% a 8,1% y 8,5%. Los datos de 2020 y 2021 se organizan a partir de ocho tipos de identidad étnico-racial, dos más que en 2019. Así, junto a las mencionadas, se incluyen las categorías de: “dos o más razas” (5%); “Oriente Medio o el norte de África” (0,6%); “nativo de Hawái u otra isla del Pacífico” (0,5%); e “indio americano o nativo de Alaska” (0,2%).

Es destacable tanto el aumento de identidades codificadas como el reiterado uso de la conjunción “o” para alternar posibles términos de identificación étnico-racial. Por ejemplo, donde en 2019 emplearon “negro” (*black*), en 2020 establecieron “negro o afroamericano”. Entendemos todos estos ajustes o revisiones como un indicador de que Netflix se encuentra en un proceso de adaptación o aprendizaje respecto a su relación con la diversidad de su fuerza laboral. Apuntan a la complejidad real de estos conceptos, cargados de disputas y sentidos históricos, socioculturales y políticos, pero también a la actitud abarcadora y potencialmente integradora de Netflix.

Los datos sobre la diversidad de la fuerza laboral según género e identidad étnico-racial se desagregan en tres ámbitos: liderazgo; creativo y corporativo y tecnología. Las mujeres alcanzan su presencia más alta en los puestos creativos y corporativos: 58% (2019), 55% (2020) y 54,6% (2021). En tecnología el porcentaje de mujeres desciende hasta el 33%, 34,9% y 35,6% (2019-2021), frente al 67%, 61,3% y 59,3% de hombres (2019 y 2020). Así, las estadísticas del ámbito creativo-corporativo y del tecnológico tienden hacia una asociación de sentido tradicional respecto al género, donde las mujeres aparecen más vinculadas a la creatividad y la imagen, y los hombres más a la tecnología. No obstante, la evolución de los datos sugiere que la brecha en tecnología se está recortando, si bien el porcentaje de mujeres en el área creativa y corporativa también ha descendido en los últimos tres años.

Una tercera estrategia en la promoción de la diversidad *offscreen* de Netflix se encuentra en la creación de “grupos-recurso” para sus empleados. En un encuentro *online* entre miembros de distintos grupos, uno de los trabajadores los describe como fuentes de apoyo y ánimo (WeAreNetflix, 2020). Los grupos-recurso se definen en función de las características comunes de sus integrantes, considerando variables identitarias de género, etnicidad y orientación sexual. Encontramos un total de 15 grupos, entre ellos: “*Black Netflix*”, el de cultura judía, el de trabajadores latinos, el de mujeres, el del colectivo LGBTQ+, el Trans, el multicultural, el de inmigrantes, el de salud mental, el de veteranos del Ejército y el de indígenas y nativos. Así, la compañía cataloga y promociona la diversidad de

⁵ En el apartado “Inclusión y diversidad” del sitio web de Netflix se ofrecen los datos de 2022, <https://bit.ly/2W3i-jHT>. Durante la investigación se registraron los datos de 2019, 2020 y 2021. Además, Netflix (2022) publica informes anuales sobre su gobernanza medioambiental y social, donde presenta sus datos de diversidad de la fuerza laboral al tiempo que declara el orgullo sentido por logros simbólicos de sus contenidos: por ejemplo, el liderazgo en los premios de imagen de la asociación NAACP, dedicada al “avance de la gente de color”, y en los GLAAD Media Awards, dedicados al colectivo LGBT.

identidades colectivas a nivel interno, estimulando las relaciones intragrupales y suscitando preguntas sobre las relaciones intergrupales. ¿De qué formas se relacionan los distintos grupos y qué tipo de referencias comparten? ¿En qué medida contribuye esta clasificación al refuerzo y la “especialización” de ciertas identidades, que tienen su correspondencia en el desarrollo de contenidos y nichos?

4. Diversidad on-screen: mapear contenidos del catálogo

Junto a su correspondencia en la dimensión laboral y corporativa de la compañía (*off-screen*), el vínculo entre Netflix y la diversidad está íntimamente ligado a los contenidos ofrecidos (*on-screen*). En general, prevalece el tono celebratorio sobre la capacidad transformadora de las plataformas y la gran oferta audiovisual y accesibilidad de Netflix (Lotz, 2014; Tryon, 2015). No obstante, existen también reflexiones e investigaciones críticas. Entre otros, se cuestionan tres aspectos fundamentales: el supuesto empoderamiento asociado al espectador de SVOD; la promesa de elección, personalización y autonomía; y los efectos psicológicos cognitivos del modo de visionado de atracción (*binge-watching*) (véase McDonald y Smith-Rowsey, 2016). A ello se añade la fatiga y ansiedad generada por el proceso de elección en interacción con el algoritmo de la plataforma. Según la paradoja de la elección (Schwartz, 2003), un número excesivo de opciones produce parálisis, más que liberación, y se tiende a obtener menor satisfacción al elegir, en parte debido a la cantidad de posibles alternativas. Aumentan las expectativas y pueden desarrollar sentimientos de culpa ante la decepción.

¿Cómo podemos evaluar el amplio y cambiante catálogo de Netflix en relación con la diversidad de contenidos? Por una parte, la cantidad de obras contenidas tiende a aceptarse como un indicador de la amplia oferta y la diversidad de contenidos, si bien no siempre le acompaña una valoración cualitativa. Basándose en el listado de géneros del servicio de DVD de Netflix, Smith-Rowsey (2016, pp. 69-78) identifica 19 géneros amplios (“paraguas”) y 400 subgéneros, que no están circunscritos a ningún periodo específico. A ellos se añaden otras categorías vinculadas al sistema de recomendación algorítmico; nuevas etiquetas subgenéricas que combinan lo textual y lo pragmático —por ejemplo, “Visually-Striking Father-Son Movies” y “Violent Nightmare-Vacation Movies”—. (Smith-Rowsey, 2016, p. 69).

En total, Madrigal (2014) identificó 76.897 microgéneros, lo cual da una idea del intenso etiquetado, de las formas de establecer relaciones intertextuales, y del modo en que estas categorías contribuyen a la interacción del usuario con la plataforma. En el marco del proyecto de investigación se ha observado el uso de ciertas categorías genéricas asociadas a la diversidad. Se ha tratado, principalmente, de diversidad de género, como en “Series con mujeres protagonistas” y “Dramas de TV LGBTQ emotivos”, pero también diversidad de lugar (“Series internacionales telenovelescas”), y en menor medida diversidad de clase social (“Programas sobre ricos y pobres”).

Los *Netflix Originals* conforman una categoría estratégica que sirve a la compañía para trascender su papel como distribuidora audiovisual hasta convertirse en productora de contenidos con capacidad para transformar los relatos contemporáneos. La flexibilidad de la categoría *originals* engloba contenidos de creación propia y obras de producción ajena distribuidas en exclusiva por Netflix. La participación de la compañía varía, desde situaciones de mayor recorrido a nivel creativo y de producción, a otras en las que aporta solvencia económica y medios de promoción y distribución (véase Afilipoaie, Iordache y Raats, 2021). En cualquier caso, Netflix prioriza su marca y elimina la presencia visual de los competidores (o de las fuentes de producción) para beneficiarse y apropiarse esos contenidos mediante la etiqueta *original*, que aleja a ciertas obras de su contexto original. Si consideramos el crecimiento y la mayor visibilidad de los *originals*, así como la eliminación de las huellas de producción externa en las obras distribuidas, se descubre que la categoría de “originales” y el propio catálogo de Netflix tienen un carácter depredador, orientado a su consolidación e identificación con una oferta supuestamente ilimitada.

La producción de Netflix *originals* cumple una doble función. A nivel de industria, permite a la compañía consolidar su estructura a través de procesos de concentración vertical. De este modo, combinando la distribución con una creciente producción propia, se asegura la propiedad intelectual y los derechos de emisión de esas obras. Invierte en su marca a través del catálogo, y avanza hacia una mayor autonomía en tanto plataforma SVOD orientada a reducir costes y gestiones asociadas a licencias audiovisuales, compra y cesión de derechos de emisión. Los *originals* son obras especialmente apropiadas para examinar la marca Netflix, puesto que la compañía los emplea estratégicamente para construir su prestigio transnacional. Junto al reconocimiento de crítica y público, el prestigio puede resultar decisivo en la industria audiovisual, la cultura de masas y la cultura popular. En ese espacio de representación y proyección pública, la estrategia de Netflix ilustra el cuestionamiento de ciertas pautas dominantes y la afirmación del “prestigio de lo de abajo” (Lipsitz, 2001) –de su particular reivindicación de lo popular, al conectar de manera clara aunque múltiple con movimientos y colectivos sociales contemporáneos de gran relevancia, como el feminismo, el LGBT y el *black lives matter*.

Netflix se identifica intensamente con sus “originales” al representarse e interpelar a su público. Se trata de obras con una visibilidad privilegiada: ocupan un lugar preferente en la interfaz de la plataforma y también son objeto de las grandes y agresivas campañas publicitarias en el espacio público. En el caso de Madrid, uno de los ejemplos más recordados de publicidad exterior es la campaña navideña de la serie *Narcos* (EE.UU-Colombia, 2016-2017) en la Puerta del Sol (2016), donde se empleó un doble sentido en “blanca Navidad” (véase Pedro, 2022). Destacamos también la promoción de Netflix y de la serie española *Élite* (2018) en el festival de música DCODE 2019, celebrado en el campus de la Universidad Complutense de Madrid el 7 de septiembre de 2019 y producido por la filial española de la empresa transnacional Live Nation (2019). Oportunamente combinado con cartelería publicitaria en la estación de metro (Ciudad Universitaria), la sinergia entre industria audiovisual y sector musical se materializó mediante el despliegue de publicidad de la serie en los dos extremos del llamado Escenario *Élite*. Así, ganando presencia en este entorno de socialización juvenil, universitario, Netflix busca integrarse en sus prácticas culturales, fomentar un sentido de pertenencia y fidelizar a su audiencia.

Como es propio de la promoción de los “originales”, Netflix exhibe *Élite* como una obra-emblema, signo de su identidad joven, innovadora, multicultural y con identidades y sexualidades diversas. La asociación de la serie con la diversidad se basa principalmente en la identidad de ciertos personajes y la exploración de las diferencias de clase, género, cultura e identidad étnico-racial. Por otra parte, la comunicación publicitaria adquiere mayor efectividad cuando son los propios actores quienes promocionan la serie y la plataforma a través de contenidos audiovisuales compartidos en redes sociales y plataformas como Instagram o YouTube.

Consideremos la entrevista en YouTube a la actriz mexicana Danna Paola (Netflix España, 2020), que se centra en su experiencia en Madrid y en el encuentro intercultural. O la “conversación a fondo” con la actriz española de origen marroquí Mina El Hammani, que habla de las dificultades para poder identificarse con personajes árabes en las pantallas (*Élite* Netflix, 2018). Frente a la exclusión de la diversidad étnico-racial en la industria audiovisual, a la que alude Mina El Hammani, su propia presencia en Netflix resulta indudablemente novedosa, al tiempo que contribuye al capital simbólico y la identidad de marca de la empresa.

Con el objetivo de explorar y mapear la diversidad de contenidos en Netflix a partir de sus “originales”, proponemos tres categorías interrelacionadas vinculadas al concepto de diversidad: diversidad de lugar, diversidad de género y diversidad étnico-racial. Diversidad de lugar nos adentra en la reflexión sobre Netflix en tanto empresa global con sede en EE.UU. y presencia en múltiples países. Diversidad de género y etnicidad o “raza” remiten a cuestiones de identidad, poder y cultura, y concuerdan con las categorías empleadas por Netflix respecto a la diversidad *off-screen*.

4.1. Contenido audiovisual y diversidad de lugar

La categoría “diversidad de lugar” enmarca aquellas producciones representativas de la diversidad cultural ligada a la geografía, el lugar y las lenguas y costumbres locales. Parte de la identificación de los lugares de producción de los “originales”, y apunta al reconocimiento de sus connotaciones culturales, vinculadas a la representación de identidades y territorios. Así, la distinción entre geografía y lugar busca reconocer el lugar en tanto “construcción concreta y simbólica del espacio” (Augé, 2000: 30), impregnada de sentidos culturales.

Entre las obras representativas de la identidad de lugar destacamos: *Lilyhammer* (2012-2014), primer “original” de Netflix, estrenado inicialmente en la televisión pública de noruega, NRK1, y cuya trama deriva de la historia de un personaje de *The Sopranos* (HBO, 1999-2007); la comedia mexicana *Club de Cuervos* (2015-2019), primera producción de Netflix en español; *La casa de papel* (2017-2021), producida originalmente por el grupo español Atresmedia y después por Netflix, que amplió exponencialmente su éxito global; *Criminal* (2019), una serie producida en cuatro países europeos: Reino Unido, España, Francia y Alemania; la desenfadada y exitosa serie británica; *Queen Sono* (2020), producción de Sudáfrica y primera serie “original” africana en el catálogo; *Lupin* (2021), signo de la producción francesa y la identidad europea afrodescendiente; y *El juego del calamar* (2021), fenómeno global de origen surcoreano.

La presencia global de Netflix y su asociación con series y películas vinculadas a distintos territorios constituye uno de sus factores diferenciales. De hecho, su producción más vista es *El juego del calamar*. Sin embargo, las investigaciones sobre el contenido dinámico de Netflix (Albornoz y García Leiva, 2021; CAC, 2020) confirman el claro predominio cuantitativo de producciones estadounidenses, tanto en catálogo como en *originals*, y la clara hegemonía del inglés como lengua principal.⁶ Por otra parte, la constatación cuantitativa de producciones asociadas a distintos territorios no implica una valoración o un análisis de los contenidos ni del tipo de representaciones culturales ofrecidas, lo cual apunta hacia la necesidad de desarrollar más indagaciones discursivas y textuales.

En el caso español, los discursos y representaciones de diversidad –de género, sexual, cultural, étnica, de clase, etc.– pueden localizarse en torno a series como *Élite*, *La casa de papel* y *Paquita Salas* (2016), si bien su desarrollo y explotación todavía es emergente. Como ejemplo de la relación entre diversidad de lugar y de etnicidad o “raza”, hay que apuntar que Netflix está produciendo una adaptación audiovisual de la novela *Hija del camino* (Mbomío, 2019), donde la periodista y escritora afroespañola Lucía Mbomío reflexiona sobre la búsqueda identitaria, la existencia de fronteras y el encuentro intercultural (véase Netflix, 2021b).

4.2. Contenido audiovisual y diversidad de género

La categoría de diversidad de género se traduce en una multiplicidad de obras audiovisuales vinculadas, en distintas formas e intensidades, al protagonismo y empoderamiento de las mujeres, el feminismo, la afirmación o el descubrimiento de la sexualidad, las relaciones contemporáneas y las nuevas masculinidades. Entre ellas destacamos: *Orange Is the New Black* (EE.UU., 2013-2019), *Glow* (EE.UU., 2017-2019), *Las chicas del cable* (España, 2017-2020), *Baby* (Italia, 2018-2020), *Sex Education* (Reino Unido, 2019-), *Emily in Paris* (EE.UU.-Francia, 2020), *Desenfrenadas* (México, 2020) y *The Queen's Gambit* (EE.UU., 2020). También hay interpelaciones a distintas etapas de vida y generaciones

⁶ Según el informe del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC, 2020) sobre el contenido de obras europeas en Netflix: Netflix España ofrece 32.883 obras. El 93% son producciones seriadas; el 82,7% son obras no europeas; el 88,1% son obras en lenguas distintas a las oficiales en el estado español; y el 0,5% de obras está disponible en catalán (audio o subtítulo).

de mujeres: las series de adolescencia y juventud, como *Insatiable* (EE.UU., 2018) y *Dare Me* (EE.UU., 2019); las que representan en distinta forma la maternidad y el esfuerzo de las madres trabajadoras, como *Workin' Moms* (Canadá, 2017) y *Good Girls* (EE.UU., 2018-2021); y las asociadas a la edad adulta y al envejecimiento, por ejemplo, *Grace and Frankie* (EE.UU., 2015-2022).

Jenji Kohan, la creadora de la serie *Orange Is the New Black (OITNB)*, reconocida por dar una “visibilidad sin precedentes” a las mujeres encarceladas (Farr, 2016, p. 155), ha destacado el modo en que la identidad blanca de clase media-alta sirve como referente en la industria televisiva. En este caso, la mujer blanca protagonista constituye el punto de partida y el medio para poder contar historias de otras mujeres; para acceder a una mayor diversidad cultural, étnico-racial y lingüística:

Si vas a una cadena y dices: “Quiero hacer historias de prisión sobre mujeres negras, latinas y mayores”, no vas a conseguir una venta. Pero, si tienes a esta chica rubia yendo a la cárcel, puedes entrar ahí, y entonces puedes contar todas las historias (Kohan en Radish, 2013).

Su reflexión estratégica afirma las dificultades para vender un proyecto sobre mujeres negras, latinas y mayores en la cárcel. Apreciamos así una interrelación entre la identidad de género, “raza” y clase, donde el perfil dominante para el mercado *mainstream* se define por la identidad de mujer blanca de clase media, que protagoniza múltiples aventuras rodeada de un elenco representativo de la diversidad. La idea de diversidad vende la serie, demostrando que las historias sobre mujeres racializadas son una inversión valiosa, pero se canaliza a través de una protagonista segura que reduce riesgos (Farr, 2016, p. 162). Además, en *OITNB* se aprecia como “la visibilidad de la negritud (...) se alinea simultáneamente con un sentido común hegemónico sobre la autenticidad de una negritud criminal” (Farr, 2016, p. 162).

El caso de *Glow* también demanda reflexión crítica. Es una ficción basada en un programa de lucha entre mujeres, *Gorgeous Ladies of Wrestling*, producido en Las Vegas (EE.UU.) y emitido en distintas televisiones por redifusión entre 1986 y 1990. Gauthier (2019, p. 83) explica que la serie de Netflix declara desde el comienzo su feminismo, pero cuestiona la nostalgia melancólica, que ofrece escaso análisis y comentario crítico. Además, advierte de que el resultado final muestra una “falta de diversidad en el reparto” en comparación con el del programa de televisión original (Gauthier, 2019, p. 85). La serie fue cancelada en 2020 (antes de la grabación de la cuarta temporada), debido a las circunstancias de la pandemia de COVID-19.

Por último, en la categoría diversidad de género destaca el planteamiento de debates controvertidos en torno a sexualidad, pornografía, industria audiovisual y cultura de masas. Esta dimensión está integrada por obras como *Hot Girls Wanted* (2015, 2017), largometraje y serie documental. El interés público por estas cuestiones y el modo en que estos contenidos adultos contribuyen a la distinción de los catálogos SVOD queda patente en apuestas similares posteriores, como la serie *Adult Material* (2020), emitida originalmente en la televisión pública británica (Channel 4, 2020) y disponible en España en el servicio Filmin. En noviembre de 2020, la promoción de su estreno español incluyó una llamativa cartelera en el metro de Madrid, con un estilo de publicidad exterior similar al de Netflix.

4.3. Contenido audiovisual y diversidad étnico-racial

La tercera categoría identificada está asociada con la representación creciente de identidades étnico-raciales no blancas –principalmente textos en torno a la comunidad afroamericana, a menudo protagonizados por mujeres. Por una parte, como ilustra el caso mencionado de *OITNB*, se constatan formas de discriminación que limitan la representación de identidades racializadas. Al mismo tiempo, se aprecia un aumento de la producción de contenidos audiovisuales de alcance masivo realizados desde una perspectiva interna a la propia comunidad –es decir, por creadores, actores y personajes afroamericanos.

Se han identificado varias líneas de desarrollo que se enmarcan en la categoría de diversidad étnico-racial en los contenidos. Se trata de, al menos, siete posibles líneas según temáticas y puntos de vista: 1. Obras que interpelan directamente a la población blanca, como *Dear White People* (2017); 2. Obras centradas en figuras históricas, como la pionera empresaria y filántropa afroamericana *Madame C.J. Walker* (2020); 3. Adaptaciones seriadas a partir de mujeres protagonistas del cine –*She’s Gotta Have It* (2017-2019)–; 4. Títulos sobre la injusticia social, como *When They See Us* (2019); 5. Documentales sobre mujeres de éxito cuya historia resulta inspiradora, como *Michelle Obama (Be-coming)*, (2020); 6. Representaciones de la masculinidad afroamericana –entre ellas, *Luke Cage* (2016) y *Black Lightning* (2018), deudoras del superhéroe de cómic (Marvel y DC)–; y 7. Representaciones sobre música popular afroamericana.

Respecto a la música, Netflix ofrece múltiples series y películas documentales vinculadas a géneros afroamericanos (blues, jazz, soul, hip hop...). Encontramos obras como: *What Happened Miss Simone?* (2015); *Hip-Hop Evolution* (2018); *Travis Scott: Look Mom I Can Fly* (2019); y *Homecoming* (2019), que ilustra el feminismo de masas de *celebrities* como Beyoncé. También la serie documental *Remastered*, que cubre figuras históricas como Robert Johnson (*Devil at the Crossroads*, 2019), Sam Cooke (*The Two Killings of Sam Cooke*, 2018), el productor musical Clarence Avant (*The Black Godfather*, 2019) y la estrella jamaicana Bob Marley (*Who Shot the Sheriff?*, 2018). Asimismo, encontramos series y películas de ficción en torno a la música popular: *The Get Down* (2016-2017), centrada en los orígenes del hip hop; *Beats* (2019), sobre el valor de la música y el acceso a la escena hip hop; y *Ma Rainey’s Black Bottom* (2020), que cuenta con los populares intérpretes Viola Davis, como la “madre del blues” de la década de 1920, y Chadwick Boseman como trompetista.

Por otra parte, destacamos las campañas publicitarias de Netflix dedicadas a reivindicar la diversidad étnico-racial. *Strong Black Lead* (2018) afirma la complejidad y pluralidad de personajes, protagonistas y creativos vinculados a la cultura afroamericana. En contraste con la historia de discriminación en Hollywood y en la industria cinematográfica *mainstream* –desde *The Birth of a Nation* (1915) hasta las recientes reivindicaciones sobre la falta de negritud en los premios Óscar (Rainey y Gray, 2016)–, el anuncio “A Great Day in Hollywood” afirma en primera persona la relevancia de la producción Netflix en tanto hito en la visibilización de las experiencias afroamericanas (Still Watching Netflix, 2018). Además, recrea la histórica fotografía de jazz “A Great Day in Harlem” (1958), apelando a la enciclopedia de los espectadores (Anderson, 2018).

El anuncio “Make Room” (“hagan sitio”, 2019) reclama más espacio para diferentes voces y relatos en el audiovisual y, por extensión, en la sociedad. Es Uzo Aduba, actriz afroamericana de *OITNB*, quien pronuncia el significativo discurso, afirmando la discriminación sufrida y demandando un cambio.

¿Alguna vez has estado en una habitación y no has visto a nadie más como tú? (...) El mundo está lleno de esas habitaciones y sus límites. (...) Hagamos sitio para las voces que quedan por escuchar, para las historias por contar. Estamos creando espacio para que tú las encuentres y para que ellas te encuentren a ti. Más espacio. Más historias. Más voces (véase VCU Brandcenter, 2019).⁷

Por último, la campaña *First Time I Saw Me* (2018), centrada en la importancia de reconocerse en las representaciones, interpela al espectador y busca potenciar los vínculos con su biografía, realidad social, reconocimiento y pertenencia. A través de sus vídeos en YouTube, Netflix da voz a espectadores que hablan sobre su proceso de búsqueda de identificación con personajes audiovisuales.⁸ Esta estrategia muestra el éxito y la capacidad de crear múltiples contenidos alrededor e incluso más allá del catálogo. El proceso de construcción de marca trasciende la venta del producto audiovisual para

⁷ El vídeo ya no está disponible en el canal de Netflix.

⁸ Véase el ejemplo de “voces trans”, donde Netflix (2018) se asocia con la organización GLAAD.

avanzar hacia la creación de un entorno digital seguro y emocionante, donde se reivindique el poder de la representación y la identificación y pertenencia de las audiencias.

Netflix está dando pasos para extender estas políticas a otros mercados como, por ejemplo, el español. Un ejemplo es la iniciativa CIMA Impulsa (2020), un programa de la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios de Audiovisual (CIMA) en colaboración con el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA; Ministerio de Cultura y Deporte) y Netflix.⁹

5. Conclusiones

A través de un análisis centrado en las políticas de empresa, los discursos oficiales y los contenidos audiovisuales de Netflix, esperamos contribuir a un mayor conocimiento sobre sus vínculos estratégicos con la diversidad. El análisis confirma la hipótesis inicial y constata la identificación estratégica de Netflix con la idea de diversidad, comprendida en la industria audiovisual a partir de dos dimensiones complejas e interrelacionadas: diversidad *off-screen* y diversidad *on-screen*. Ambas dimensiones son necesarias y complementarias en el *branding* de la diversidad y el proceso de construcción de marca de Netflix, en tanto actor dominante del mercado global de vídeo bajo demanda. De hecho, el equilibrio entre lo *on-screen* y lo *off-screen* –entre lo mostrado hacia fuera y lo practicado internamente– funciona como signo de coherencia o conflicto en el desarrollo y la comunicación pública de una empresa como Netflix.

En la dimensión de diversidad *off-screen*, destacamos tres estrategias empleadas como parte del proceso de construcción de la marca Netflix: 1. La exhibición de relatos positivos de trabajadores, que remiten a biografías e identidades diversas, generalmente subalternas. 2. La publicación periódica de datos cuantitativos sobre la diversidad de la fuerza laboral. Y 3. La creación formal de grupos de afinidad basados en distintas variables identitarias como el género, el origen étnico-racial o la orientación sexual.

Por otra parte, en la diversidad *on-screen* se identifican y clasifican obras audiovisuales según las categorías de diversidad de lugar, de género y de identidad étnico-racial. Se constata el aumento de obras identificadas con múltiples territorios y lenguas, que contribuyen de manera decisiva a la identidad cosmopolita y globalizada de la marca Netflix. No obstante, se mantiene la hegemonía de EE.UU. y del inglés. Además, dada la orientación global asociada a los SVOD, existe el riesgo de que las producciones audiovisuales de territorios no hegemónicos neutralicen, moderen o exageren sus rasgos identitarios nacionales al tratar de alcanzar éxito transnacional. Respecto a la diversidad de género y étnico-racial, se aprecia la producción estratégica de obras asociadas en distinto grado a movimientos socioculturales y políticos como el feminismo y *black lives matter*, lo cual resulta novedoso y representativo del contexto actual. Pero, de nuevo, se observan claros límites en términos cuantitativos y cualitativos. El caso de *Orange Is the New Black* ilustra la reproducción de jerarquías socioculturales históricas y la tensión de combinar la defensa de la diversidad étnico-racial con la búsqueda de audiencias *mainstream*.

Por tanto, la relación de identificación de Netflix con la diversidad se caracteriza por la ambivalencia. Conjuga la proclamación de valores socioculturales vinculados al progresismo, el feminismo y el antirracismo con su hegemonía en el mercado SVOD y con sus propios intereses comerciales y procesos de construcción de marca. Las principales tensiones observadas tienen que ver con la compleja combinación de aspectos culturales, económicos y publicitarios. Así, uno de los principales debates en torno a Netflix está en la evaluación de su grado de compromiso con la diversidad *on-* y *off-screen*. Se trata de una problemática abierta, donde se combina el reconocimiento del poder de Netflix y de las representaciones audiovisuales, con la pregunta sobre el alcance real y los límites de las transformaciones socioculturales que se le atribuyen.

⁹ Véase: <https://cimaimpulsa.com/>.

Como gran representante de la industria audiovisual y de las plataformas transnacionales, Netflix es capaz de promover y proporcionar nuevas oportunidades para la diversidad dentro y fuera de la pantalla. La compañía asume la diversidad como un valor positivo vinculado a los avances en inclusión, como un motor de innovación y creatividad global. Así, contribuyen a normalizar y ampliar la representación de expresiones culturales e identidades históricamente discriminadas e infrarrepresentadas, conformando nuevos marcos para la transformación de los relatos e imaginarios asociados con los otros. A cambio, en estos procesos de diálogo intercultural Netflix se impregna del prestigio y lo transgresor de la cultura popular, presentándose como innovadora, diversa y comprometida a distintos niveles; como un nuevo medio que aspira a capturar los signos y la sensibilidad de una época. En este sentido, conviene remarcar que los problemas de racismo histórico en Hollywood y los bajos estándares de diversidad en la mayoría de sus representaciones y premios han favorecido indirectamente el éxito de la inversión estratégica de Netflix en la noción de diversidad.

Desde una perspectiva crítica, se puede entender la identificación de Netflix con la diversidad en relación con la reflexión de Stuart Hall (1992) sobre cultura popular y posmodernismo global. Este último se caracteriza por una profunda y ambivalente fascinación por la diferencia; por buscar un toque de etnicidad, el sabor de lo exótico, un pedacito del otro (Hall, 1992, p. 23). Así, uno de los riesgos en cuanto a diversidad *on-screen* sería ofrecer lecturas superficiales, estereotipadas o excesivamente reduccionistas de otras culturas e identidades. Otra cuestión importante respecto a la navegación de la plataforma es el grado de visibilidad y prominencia de estas obras en el catálogo de Netflix, que se rige por un algoritmo complejo y opaco, orientado a la personalización. Los *originals* tienen una visibilidad privilegiada, pero se advierten amplias variaciones en diferentes casos. Por ello, como aproximación complementaria, resultaría interesante investigar las experiencias prácticas de los usuarios, las cuales se enmarcan en el componente de diversidad de exposición (Napoli, 1999). Nos encontramos todavía en un momento de desarrollo incipiente del mercado del vídeo bajo demanda y advertimos la necesidad de seguir investigando los vínculos de Netflix y de otras compañías con la diversidad, tanto dentro como fuera de la pantalla.

Por último, destacar que la relación entre la diversidad dentro y fuera de la pantalla está marcada por dos grandes presupuestos e ideas motoras que afectan al discurso, las políticas y los contenidos sobre diversidad de Netflix. El primero es que la diversidad *off-screen* tiende a fomentar la diversidad *on-screen*. Así, por ejemplo, se asume que la presencia de directoras contribuirá a que haya más historias de mujeres, e incluso más directoras en la industria audiovisual. El segundo es que la diversidad *on-screen* repercute positivamente en la sociedad, contribuyendo a un imaginario audiovisual y sociocultural más justo, plural y diverso. En este sentido, al producir y promocionar comercialmente discursos en torno a la representación de grupos subalternos, Netflix desarrolla una identidad de marca que predica el compromiso y reconoce su lugar e influencia en la sociedad. Con ello, cabe esperar también que en el futuro se vea interpelada por preguntas, críticas y/o exigencias de responsabilidad como medio, marca y actor social de referencia (*media accountability*), también en relación con la justicia social.

La legitimación y hegemonía de Netflix se vincula íntimamente a su distinción frente a la televisión lineal y las demás plataformas competidoras. Mediante su identificación con la diversidad, la compañía estadounidense interpela y moldea a su espectador ideal a través de múltiples contenidos audiovisuales (internos y externos al catálogo). Con un alto ritmo de producción, se explotan nichos y márgenes socioculturales a nivel global, aproximándolos a un público *mainstream*, relativamente joven y generalmente cosmopolita. Si el célebre eslogan de HBO (“No es televisión, es HBO”) buscó elevarse a través del distanciamiento de la televisión lineal, la estrategia de Netflix y su sencillo lema *We are Netflix* apuntan hacia una aspiración de “conquista” e integración más amplia y masiva. En ese proceso, se tiende a normalizar y naturalizar el pago habitual de servicios audiovisuales de vídeo bajo demanda por suscripción, con la paradoja de que ciertas obras y *originals* provienen de la televisión pública o han sido emitidas en abierto previamente.

Agradecimientos

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i PID2019-109639RB-I00, Diversidad y servicios audiovisuales bajo demanda por suscripción, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033.

Bibliografía

- Afilipoaie, A.; Iordache, C.; y Raats, T. (2021). The 'Netflix Original' and what it means for the production of European television content. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 16(3), 304-325. <https://doi.org/10.1177/17496020211023318>.
- Albornoz, L. A. y García Leiva, M^a. T. (Eds.) (2017). *Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural del siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica.
- Albornoz, L. A. y García Leiva, M^a. T. (Eds.) (2019). *Audiovisual Industries and Diversity: Economics and Policies in the Digital Era*. Routledge.
- Albornoz, L. A. y García Leiva, M^a. T. (2021). Netflix Originals in Spain: challenging diversity. *European Journal of Communication*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/02673231211012174>.
- Aliende Urtasun, A. y Azcona Mauleón, J. (2007). Identidad en A. Barañano, J. L. García, M. Cátedra y M. J. Devillard (Eds.), *Diccionario de relaciones interculturales. Diversidad y globalización* (pp. 183-184). Editorial Complutense.
- Alonso, L. E. (2002). ¿Un nuevo consumidor?. *Ábaco*, 2(31), 11-18.
- Anderson, T. (24 de junio de 2018). Everything you need to know about that Netflix 'Strong Black Lead' spot you saw during the BET Awards. *Los Angeles Times*. <https://lat.ms/3agh7t3>.
- Asmar, A. (2021). *Branding diversity. On the corporate and cultural strategy at the heart of Netflix's expansion*. Symposium A decade of Netflix in Europe: Lessons from a small media market. <https://bit.ly/31MMae8>.
- Augé, M. (2000). *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Gedisa.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. NYU Press.
- Bogle, D. (2016). *Toms, Coons, Mulattoes, Mammies, and Bucks. An interpretive history of blacks in American films*. Bloomsbury.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Cabrera Blázquez, F. J.; Cappello, M.; Talavera Milla, J.; y Valais, S. (2021). *Diversity and inclusion in the European audiovisual sector*. IRIS Plus 2021-1, European Audiovisual Observatory. <https://bit.ly/3O7u3CS>.
- Carastathis, A. (2014). The Concept of Intersectionality in Feminist Theory. *Philosophy Compass*, 9(5), 304-314. <https://doi.org/10.1111/phc3.12129>.
- Castañares, W. (2006). *La televisión moralista. Valores y sentimientos del discurso televisivo*. Editorial Fragua.
- Clough, P. T. (2007). *The Affective Turn. Theorizing the Social*. Duke University Press.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (18 de mayo de 2020). *Presència i prominència d'obres europees a Netflix*. Informe 82/2020. <https://bit.ly/3OjVubT>.
- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*. CPC Editor.
- Crenshaw, K. W. (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241-1299. <https://doi.org/10.2307/1229039>.
- Da Silveira, C.; Lages, C. y Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66, 28-36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020>.
- Élite Netflix (30 de noviembre de 2018). *Mina El Hammani y Saufeyya Goodson: una conversación a fondo*. YouTube. <https://bit.ly/3ofgZjn>.
- Farr, B. (2016). Seeing Blackness in Prison: Understanding Prison Diversity on Netflix's *Orange Is the New Black* en K. McDonald y D. Smith-Rowsey (Eds.), *The Netflix Effect. Technology and Entertainment in the 21st Century* (pp. 155-169). Bloomsbury.

- García, A. N. (Ed.) (2016). *Emotions in Contemporary TV Series*. Palgrave Macmillan.
- Gauthier, P. (2019). Nostalgia as a Problematic Cultural Space: The Example of the Original Netflix Series GLOW (2017) en K. Pallister (Ed.), *Netflix Nostalgia. Streaming the Past on Demand* (pp. 75-90). Lexington Books.
- Goffman, Erving (1993). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Hall, S. (1992). What is 'Black' in Black Popular Culture en G. Dent (Ed.), *Black Popular Culture* (pp. 21-33). Bay Press.
- Hastings, R. y McCord, P. (2009). Netflix Culture: Freedom & Responsibility. <https://bit.ly/3oDQzpu>.
- Hastings, R. y Meyer, E. (2020). *Aquí no hay reglas. Netflix y la cultura de la reinención*. Conecta.
- Jones, T. W. (1 de junio de 2018). Finding My PRIDE @ Netflix. Netflix website. <https://jobs.netflix.com/blog/finding-my-pride-at-netflix>.
- Lipsitz, G. (2001). *Time Passages. Collective Memory and American Popular Culture*. University of Minnesota Press.
- Live Nation (2019). *Netflix X DCODE*. <https://bit.ly/3od8KEw>.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*. NYU Press.
- Lotz, A. D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized*. NYU Press.
- Lozano, J., Peñarín, C. y Abril, G. (1999). *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Cátedra.
- Madrigal, A. (2 de enero de 2014). How Netflix Reverse-Engineered Hollywood. *The Atlantic*. <https://bit.ly/2Kg4p2V>.
- Mbomío Rubio, L. A. (2019). *Hija del camino*. Grijalbo.
- McCord, P. (2014). How Netflix Reinvented HR. *Harvard Business Review*, enero-febrero. <https://hbr.org/2014/01/how-netflix-reinvented-hr>.
- McCord, P. (2019). Ocho lecciones sobre cómo construir una empresa donde la gente disfrute trabajar. *TED.com*. <https://bit.ly/3ozRbfT>.
- McDonald, K. y Smith-Rowsey, D. (2016). *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. Bloomsbury.
- Mohanpersad, A. (7 de mayo de 2019). Being Multicultural at Netflix. Netflix website. <https://jobs.netflix.com/blog/being-multicultural-at-netflix>.
- Moon, Dreama G. y Holling, Michelle A. (Eds.) (2016). *Race(ing) Intercultural Communication. Racial logics in a colorblind era*. Routledge.
- Moore, A. (2002). Authenticity as authentication. *Popular Music*, 21(2), 209-223.
- Napoli, P. (1999). Deconstructing the Diversity Principle. *Journal of Communication*, 49(4), 7-34.
- Neira, E. (2020). *Streaming wars. La nueva televisión*. Libros Cúpula.
- Netflix (s.f.a). ¿Dónde está disponible Netflix?. <https://bit.ly/2WiHmXR>.
- Netflix (s.f.b). *La cultura de Netflix*. <https://bit.ly/3p0wVnU>.
- Netflix (s.f.c). *Inclusion & Diversity*. <https://jobs.netflix.com/inclusion>.
- Netflix (13 de junio de 2018). *First Time I Saw Me: Trans Voices | Jazz Jennings | Netflix + GLAAD*. YouTube. <https://bit.ly/2WnbDVr>.
- Netflix (2020). *Environmental Social Governance. 2019 Sustainability Accounting Standards Board (SASB) Report*. <https://bit.ly/3riyoYD>.
- Netflix España (24 de marzo de 2020). *Una mexicana en Madrid con Danna Paola*. YouTube. <https://bit.ly/3yV20Qy>.
- Netflix (13 de enero de 2021a). *Inclusion Takes Root at Netflix: Our First Report*. <https://bit.ly/3GoU4Jt>.
- Netflix (22 de abril de 2021b). Un nuevo capítulo en la aventura de Netflix. <https://bit.ly/39Kl4Zm>.

- Netflix (30 de marzo de 2022). *Environmental Social Governance Report 2021*.
- Parrot Analytics (2020). *The Global Television Demand Report*.
- Parrot Analytics (2021a). *The Global Television Demand Report. Q1 Report*.
- Parrot Analytics (2021b). *The Global Television Demand Report. Q2 Report*.
- Parrot Analytics (2021c). *Battle Studies. News from the Frontlines of the Streaming Wars in Europe*.
- Pedro, J. (2022). Estrategias publicitarias de Netflix: publicidad exterior y presencia en el mercado español en B. Cantalapiedra Nieto, E. Ortega Fernández; y M. Blanco Pérez (Eds.), *Comunicación, pantallas y ficción*. Thomson Reuters-Aranzadi.
- Radish, C. (7 de julio de 2013). Creator Jenji Kohan Talks Orange Is the New Black, Her Research Into Prison Life, and Graphic Sex Scenes. *Collider*. <https://bit.ly/3pe2A5I>.
- Rainey, J. y Gray, T. (26 de enero de 2016). Diversity in Hollywood: Failure of Inclusion Plagues the Entire Industry. *Variety*. <https://bit.ly/3ri0wew>.
- Redacción AV451 (4 de julio de 2022). Susana Casares desgrana Grow Creative, la iniciativa de Netflix en favor de la diversidad y la inclusión en el sector audiovisual. *Audiovisual 451*. <https://bit.ly/3cvWlJq>.
- Rodríguez, R. y Mora, K. (2022). *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Universidad de Alicante.
- Sandberg, B. y Goldberg, L. (22 de junio de 2018). Netflix Fires PR Chief After Use of N-Word in Meeting (Exclusive). *The Hollywood Reporter*. <https://bit.ly/37Bz8jM>.
- Schwartz, B. (2003). *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. Harper Collins.
- Shontell, A. (4 de febrero de 2013). Sheryl Sandberg: 'The Most Important Document Ever To Come Out Of The Valley'. *Business Insider*. <https://bit.ly/2KEuBUS>.
- Still Watching Netflix (25 de junio de 2018). *A Great Day in Hollywood*. YouTube. <https://bit.ly/3no4NLI>.
- VCU Brandcenter (8 de marzo de 2019). *Netflix: "Make Room"*. YouTube. <https://bit.ly/3og2A6t>.
- Vlesing, E. (29 de agosto de 2018). Netflix Hires Verna Myers as Head of "Inclusion Strategy". *The Hollywood Reporter*. <https://bit.ly/2Jc0oMC>.
- Stoll, J. (20 de julio de 2022). Netflix subscribers count worldwide 2013-2022. *Statista*. <https://bit.ly/3gR09Tm>.
- Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 1-17.
- WeAreNetflix (23 de abril de 2019). *Netflix Culture: Brené Brown and Vernā Myers Discuss Inclusion and Diversity* [Pódcast]. YouTube. <https://bit.ly/3xJ4von>.
- WeAreNetflix (14 de julio de 2020). *A Conversation with Netflix's Employee Resource Groups*. YouTube. <https://bit.ly/3mlXMJu>.

Tipología de los contenidos virales de desinformación durante los primeros meses de emergencia sanitaria por la COVID-19 en el Perú

Typology of viral misinformation content during the first months of the COVID-19 health emergency in Peru

Pichihua Vegas, S. P.¹

Recibido: 20-01-2022 – Aceptado: 15-07-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A10>

RESUMEN: Se realiza un análisis de los contenidos de desinformación (N=80) que alcanzaron viralidad tras el anuncio del primer caso de COVID-19 y durante la cuarentena obligatoria por la pandemia (6 de marzo al 30 de junio del 2020), y que fueron identificados por sitios de fact-checking y entidades públicas. El estudio adapta una tipología que incluye cinco tipos de contenidos desinformativos: exageración, descontextualización, engaño, alertas falsas y estafas, destacando sus características principales. De esta manera, la investigación revela que WhatsApp fue el medio digital más usado para la difusión, así como el uso de múltiples redes sociales. Las fotos y texto fueron los elementos más usados para estos contenidos, mientras que las principales temáticas se centraron en la crisis sanitaria, el bono económico para las familias vulnerables, las restricciones en la pandemia, y los mitos de salud. Además, el estudio propone una guía para el proceso de verificación de datos en un contexto de emergencia sanitaria vigente.

Palabras clave: Covid-19; coronavirus; pandemia; infodemia; noticias falsas; fake news; información falsa; desinformación; medios digitales; fact-checking; redes sociales.

ABSTRACT: This study includes a content analysis of viral disinformation (N=80) since the first COVID-19 case confirmed and during the mandatory quarantine in Peru (March 6th, 2020 - June 30th, 2020), that were identified by fact-checkers and public entities. The study adapts a typology for information disorders: exaggeration, decontextualization, deception, false alerts and frauds, and highlights their main characteristics. The investigation reveals that WhatsApp was the principal platform used for disseminating hoaxes, in addition to multiple social networks. Misinformation stories are mainly photos or text, and the contents were related to the health crisis, the economic bonus for vulnerable families, pandemic restrictions, and health myths. In addition, the study shows a useful guide for professionals working on fact-checking.

Keywords: Covid-19; coronavirus; pandemic; infodemic; fake news; misinformation; disinformation; fact-checking; social media; digital media platforms.

¹ **Sofía Pamela Pichihua Vegas** es Magíster en Comunicaciones, periodista, editora de audiencias y redes sociales y profesora de la Escuela de Posgrado de la Universidad Jaime Bausate y Meza y de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Líneas de investigación: periodismo y nuevas tecnologías de la información. spichihua@bausate.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-2041-6834>

1. Introducción

La desinformación puede llegar a través de múltiples medios y canales (medios tradicionales, conversaciones privadas, medios digitales, entre otros) y, en un contexto de emergencia sanitaria como la pandemia de la COVID-19, las personas –que se ven enfrentadas al ruido informativo– se exponen a tomar malas decisiones, incluso poniendo en riesgo su salud (OMS, 2020a). Es así que las personas se ven obligadas a enfrentar la “fatiga pandémica” (OMS, 2021, p. 4), que involucra el estrés causado por la incertidumbre, así como miedos y temores debido a la presión social, económica, sanitaria y, en consecuencia, en todo nivel.

Desde el inicio de la emergencia sanitaria, la Organización Mundial de la Salud (OMS) advirtió de una “infodemia” debido a la “sobreabundancia de información –alguna exacta y otra no– que hace difícil que la gente encuentre fuentes dignas de crédito y fiables cuando lo necesitan”. Además, también alertaba a los países de que su comunicación debería ser “rápida, regular y transparente” (OMS, 2020b, p. 2).

Como consecuencia de la desinformación e infodemia, la población podría responder con menor interés a seguir las restricciones o recomendaciones de las autoridades sanitarias, lo que finalmente los pone en riesgo de contagio (OMS, 2021, p. 20).

A la campaña de los medios de comunicación y las autoridades para reducir la desinformación se sumaron las principales redes sociales y otras plataformas digitales que buscaron advertir de las noticias falsas, mitos o creencias colectivas y rumores en torno al nuevo coronavirus.

Estos medios digitales establecieron cambios en sus políticas, así como acciones para reducir la visibilidad de los contenidos falsos y sancionar a las cuentas que los promovían (Rosen, 2020). También lanzaron nuevas herramientas que ayudaron a los usuarios a detectarlos o reportarlos, en alianza con organizaciones periodísticas y sitios de *fact-checking* en el mundo.

En el Perú, el primer caso detectado de COVID-19 fue anunciado el 6 de marzo de 2020. La pandemia llevó al país a la declaración de la emergencia sanitaria que incluyó una cuarentena obligatoria de 107 días entre el 16 de marzo y el 30 de junio del 2020. Luego, se determinó una cuarentena focalizada, y posteriormente se aplicaron restricciones por niveles de acuerdo a la evaluación de la situación sanitaria en cada ciudad o provincia.

La presente investigación tiene como objetivo describir la tipología de los contenidos de desinformación que ganaron viralidad y fueron detectados y advertidos por las autoridades nacionales e internacionales, así como por sitios de *fact-checking*, durante los primeros meses de la emergencia sanitaria.

Además, busca enumerar los medios digitales más utilizados, los temas más frecuentes y los formatos que fueron empleados en estos contenidos falsos para profundizar en sus características.

Esta investigación emplea conceptos claves como la desinformación, información falsa y noticias falsas, así como el *fact-checking*, términos que suelen generar confusión pero que los usuarios de internet y, principalmente, profesionales en el área de las comunicaciones deben tener claro para cumplir con su labor de manera rigurosa.

Los estudios sobre desinformación en el contexto de pandemia en el Perú han apuntado principalmente a la exploración de las acciones de comunicación de autoridades gubernamentales (Cárdenas & Pineda, 2021), el análisis de la cobertura periodística de medios tradicionales sobre la COVID-19 (Rojas, 2022; Champa, 2021), los factores que influyen en la viralización de contenido falso en Twitter (Cabezas, 2022), las herramientas que utilizan los verificadores de contenido para el *fact-*

checking (Vásquez, 2020; Pérez, 2020), el perfil y respuesta de los usuarios que consumen contenidos falsos (Montoya, 2020; Céspedes, 2021), entre otros temas vinculados a la producción de contenido.

También hubo una iniciativa ciudadana colectiva, denominada “Handbook Covid-19 Perú” (Incio, 2020), que realizó un trabajo de curaduría para recopilar enlaces importantes sobre noticias e investigaciones científicas en relación al nuevo coronavirus, así como un agregador de publicaciones de redes sociales en las que se exponían noticias falsas organizadas por temas, principalmente advertidas por organismos de salud, sin detallar su tipología y que solo tuvo actualización hasta marzo de 2020.

Noain-Sánchez (2021) analizó los bulos detectados por el sitio de *fact-checking* del diario peruano La República durante la primera mitad del año 2020, así como de otras páginas web en América Latina y España con una muestra total de 1,679 mensajes. Su aproximación permite distinguir los contenidos falsos, información verdadera y contenido impreciso, siguiendo los veredictos de los sitios de verificación; por lo que no tiene como objetivo profundizar en una tipología. García-Marín (2020) solo recoge un único contenido advertido por sitios de verificación de Perú (0.19% de la muestra); mientras que la muestra de Gutiérrez-Coba et al. (2020) también es pequeña (28) y presenta una adaptación de las tipologías de Wardle (2019) y Salaverría et al. (2020) para agrupar los contenidos falsos en países iberoamericanos.

Es por ello que, ante la falta del desarrollo de una tipología aplicada al contexto peruano, esta investigación representa un nuevo aporte en el marco de la investigación de los contenidos desinformativos.

Estos desórdenes informativos requieren de estudios de casos enfocados en el ámbito local, sobre todo debido al alto consumo de noticias desde soportes digitales: el 84% de usuarios peruanos consumen noticias en línea, y el 73% lo hace únicamente desde redes sociales (Newman et al., 2022, p. 127).

La presente investigación emplea el análisis de contenido para evaluar los contenidos desinformativos y describir la tipología de los mismos. El manual de codificación propuesto podría ser aplicado en futuros estudios sobre desinformación en redes sociales y otros medios digitales.

Asimismo, los resultados de esta investigación facilitaron la construcción de una guía de verificación en base a las características de los contenidos desinformativos. Este aporte permitirá dotar a los usuarios de los criterios indispensables para la verificación de información en medios digitales.

1.1. Desinformación, información falsa y noticias falsas

El panorama de los desórdenes informativos (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 20; Ireton & Posetti, 2018, p. 44) está compuesto por tres tipos de trastornos de la información: mala información (*malinformation*), desinformación (*disinformation*) e información falsa (*misinformation*).

En un extremo, *malinformation* representa información sensible basada en la realidad, pero con una clara intención de afectar a un tercero ya sea una persona, país o entidad (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 20; Santos-d’Amorim & Miranda, 2021). Estos contenidos son evidentes en el ecosistema informativo al presentarse como mensajes de odio o filtraciones irregulares.

El escándalo de Cambridge Analytica y Facebook que involucró la recopilación de datos con en la intención de influir en los resultados de las elecciones presidenciales de Estados Unidos es un claro ejemplo de *malinformation* debido a que se vulneró la privacidad de usuarios (Santos-d’Amorim & Miranda, 2021).

Además, en el otro extremo está la información falsa o errónea (*misinformation*) que revela una falta de rigurosidad durante la difusión de contenidos, pero que no tiene la intención de engañar. Es por ello que también se puede describir simplemente como “contenido falso” (Wardle, 2019). Es así cuando la información puede ser cierta pero hay algún tipo de inexactitud o genera rumores, lo que también se puede denominar como “mitos informativos” (Estrada, Alfaro & Saavedra, 2020, p. 97).

Los mitos representan creencias colectivas que tratan de dar una explicación a un tema, hecho o concepto. En el sector salud, y no solo en el contexto de pandemia, los “mitos de salud” podrían llegar a entorpecer los programas de salud promovidos a partir de las políticas públicas (Scrimshaw, 1977, p. 414). Se caracterizan por recoger parte de algunas tradiciones locales, cultura o creencias sin fuentes evidentes.

En tanto, los contenidos de humor o sátira pueden convertirse en *misinformation* debido a que no hay una intención de engañar al lector (Santos-d’Amorim & Miranda, 2021).

En el medio de este ecosistema de información está lo que Wardle (2019, p. 8) describe como desinformación (*disinformation*), es decir, “contenido intencionalmente falso y diseñado para causar daño”. Esta información tiene diferentes motivaciones como “ganar dinero; tener influencia política, ya sea en el exterior o en el interior; o causar problemas por ello”.

Además, se caracteriza por revelar hechos (falsos o verdaderos), es engañoso o confuso, así como intencional. En esta última característica radica su peligrosidad porque se convierte en un engaño (Estrada, Alfaro & Saavedra, 2020).

Estos desórdenes informativos han llevado a los investigadores a plantear diversas clasificaciones. Entre ellas, Tandoc, Zheng & Richard (2018) proponen seis tipos: la sátira, la parodia, noticias manipuladas, noticias fabricadas, propaganda y publicidad. El elemento común entre todos es que estos contenidos “realmente parecen noticias” al ser redactadas como tal, incluir fotos o citar fuentes de información. Además, establecen un modelo basado en dos dimensiones: la primera se refiere al grado en el que las noticias falsas se basan en hechos (factibilidad), mientras que la segunda se relaciona a la intención de engañar al lector.

El espectro propuesto por Wardle (2019) se divide en una escala de siete tipos basada en la mayor consecuencia: el daño que puede generar ese contenido en el ecosistema de información. En el primer nivel (bajo daño) entra la sátira o parodia, conexión falsa y contenido engañoso, mientras que en el segundo nivel (alto daño) está el contexto falso, contenido impostor (fuente suplantada), contenido manipulado y contenido fabricado.

Recogiendo las investigaciones previas, principalmente la de Wardle (2019), Salaverría et al. (2020, p. 4) presentan cuatro tipos: bromas, exageraciones, descontextualizaciones y engaños. En esta clasificación se descartan los procedimientos desinformativos (conexión falsa, contexto falso y contenido manipulado) y los contenidos publicitarios (relaciones públicas y propaganda) de las investigaciones previamente citadas. Es decir, es una tipología enfocada en el contenido que busca el engaño premeditado.

Así, Salaverría et al. (2020, p. 13) establecen que “es más grave un engaño que una descontextualización; una descontextualización es a su vez más grave que una exageración y, esta, por su parte, lo es más que una broma”. En su diagrama de gravedad, los autores tomaron en consideración dos ejes: la falsedad de la información y el nivel de voluntariedad, que revela la intención del autor o difusor del bulo. Este modelo resultó muy útil para concluir que las plataformas de *fact-checking* –de dónde obtuvieron los contenidos de desinformación para su análisis– prestan mayor atención a los engaños y a las descontextualizaciones por su gravedad.

Por su parte, Santos-d'Amorim & Miranda (2021) proponen dividir los tres conceptos principales (*misinformation*, *disinformation* y *malinformation*) del espectro de los desórdenes informativos en 16 tipos: noticias falsas, engaños, noticias satíricas o parodia, reseñas falsas, sesgo, propaganda, investigaciones retractadas, teorías conspirativas, el uso incorrecto de mapas o cuadros, *phishing*, filtro burbuja, cámara de eco, uso político de información sensible, *clickbait*, webs impostoras y uso de información confidencial.

Entre las instituciones y organizaciones globales que también han trabajado la adaptación de sus propias clasificaciones está Global Voices (2017) que detalla seis tipos enfocados en el contenido: conexión falsa entre título y contenido, contenido falso (imágenes editadas o hechos fabricados), contexto falso, descripción falsa (fotos o videos con datos erróneos), fuentes noticiosas falsificadas, y sátira o ironía que genera malas interpretaciones.

En el ámbito especializado, el Observatorio de Infodemia del Covid-19 (Fundación Bruno Kessler, nd), que se actualiza desde enero de 2020, ofrece una clasificación de las fuentes de información de contenido para analizar los mensajes de Twitter a nivel mundial y, de esta manera, obtener indicadores como el Índice de riesgo de infodemia (IRI)², el Índice de riesgo dinámico de infodemia³ y el Índice de falta de fiabilidad de noticias.

Para este último índice se establece una escala de siete tipos que se divide en contenido de confianza (2) y contenido potencialmente poco confiable (5). En el primer grupo se incluyen los medios de comunicación reconocidos y políticamente imparciales, así como contenido relacionado a fuentes científicas reconocidas. En el grupo de contenido potencialmente poco confiable se agrega la sátira, *clickbait* (publicidad falsa), información política sesgada, contenido falso (medios de comunicación conocidos por difundir engaños o noticias falsas) y teorías de conspiración.

A su vez, Tandoc, Zheng & Richard (2018) sostienen que la definición literal de “noticias falsas” o “*fake news*” es un oxímoron, una contradicción al concepto de noticias, que representan únicamente hechos verdaderos.

En ese sentido, en lugar de “noticias falsas”, la Real Academia Española (2020) sugiere usar el término “bulo” y lo define como una “noticia falsa propalada con algún fin”.

Salaverría et al. (2020) también deslindan sobre el uso del término “noticias falsas” debido a que no representa el panorama completo de la desinformación, y justifica el uso del término “bulo”, que definen como mensajes falsos.

El interés de búsqueda global del término “*fake news*” (noticias falsas) comenzó a crecer desde el 2016 (Google Trends, 2022) debido a las elecciones presidenciales de ese año en Estados Unidos (Bastos & Mercea, 2019 citado en Salaverría et al., 2020, p. 3). A escala mundial, el siguiente pico más alto de interés de búsqueda se ubica en octubre de 2018, pero sobre los dos anteriores está el pico de marzo de 2020 (Google Trends, 2022) debido a la pandemia de la COVID-19.

En el Perú, el pico más alto de interés de búsqueda del término “noticias falsas” se ubica en abril de 2020 con el contexto de pandemia. Tanto el término “noticias falsas” como “*fake news*” han ganado mayor interés en el buscador de Google desde esa fecha (Google Trends, 2022).

² Índice de riesgo de infodemia (IRI) : probabilidad de que un usuario reciba mensajes que apuntan a fuentes potencialmente engañosas. Este índice cuantifica si el usuario está expuesto a la información en circulación y cómo lo hace. El riesgo es alto si representa un valor entre 0.76 y 1.

³ Índice dinámico de riesgo de infodemia (IRI dinámico): probabilidad de que un usuario respalde o interactúe con mensajes en línea que apuntan a fuentes potencialmente engañosas. Este índice cuantifica si el usuario interactúa con la información circulante y cómo lo hace. El riesgo es alto si representa un valor entre 0.76 y 1.

A pesar de su popularidad como término de búsqueda, en la presente investigación se descarta el término “noticias falsas” en apoyo a los investigadores previamente citados, y se describen los contenidos de desinformación o información falsa en relación directa a sus conceptos.

1.2. Fact-checking en tiempos de pandemia

El periodismo tiene como principio que toda información que se difunde debe ser verificada. El *fact-checking* se suma al proceso de corroboración de datos tras su difusión. Vizoso & Vázquez-Herrero (2019, p. 132) aseguran que “la importancia del *fact-checking* se justifica hoy en día debido al gran recorrido del que gozan las informaciones falsas difundidas, fundamentalmente, a través de las redes sociales”.

En internet, las noticias falsas se difunden más que la verdad, y las noticias políticas falsas tienen mayor facilidad de ser vistas por más personas, por lo que ganan mayor viralidad que cualquier otra categoría de contenido falso (Vosoughi, Roy & Aral, 2018).

En el mundo se han incrementado las plataformas de *fact-checking* en español, con más énfasis en América del Sur (Vizoso & Vázquez-Herrero, 2019, p. 140) y, sobre todo, por el contexto pandemia (John, 2020). En esta actividad no solo hay organizaciones independientes, también equipos de prensa de entidades públicas y secciones especializadas de los medios de comunicación, que son respaldadas y/o que trabajan de la mano con Google, Facebook, Twitter, entre otras empresas de tecnología, después de que introdujera políticas contra la desinformación en sus plataformas (Rosen, 2020).

La labor de los verificadores se basa en “aclarar y arrojar luz a todas aquellas informaciones construidas de forma no adecuada o falsa” (Vizoso & Vázquez-Herrero, 2019, p. 132). Y su importancia como un perfil profesional en las comunicaciones gana cada vez más relevancia en un contexto de ruido informativo (Herrero-Diz, Pérez-Escolar & Varona, 2022).

En temas de salud, no es la primera vez que es necesaria la intervención de los verificadores de contenido a mayor nivel. Prueba de ello fueron los brotes de enfermedades infecciosas como el virus Zika o la epidemia del ébola entre el 2014 y el 2016, y se ha mantenido debido a las campañas de antivacunas en redes sociales (Shah et al., 2019; Balami & Meleh, 2019; Dredze et al., 2016 citados en Noain-Sánchez, 2021, p. 881).

En el Perú, no solo hay sitios especializados en esta labor, también medios de comunicación con presencia digital que han abierto espacios de *fact-checking*. Entre las organizaciones peruanas con equipos especializados están La República, Convoca, Ojo Público, y Salud con Lupa (Tabla 1). Las tres primeras⁴ han revelado en sus respectivos sitios web las escalas de verificación que utilizan para corroborar información.

Lo cierto es que la pandemia generó, desde sus inicios, el mayor interés que cualquier otro tema en el mundo, según el ranking de Google Trends (2020) para las búsquedas generales y de noticias, además que alcanzó más de 24 millones de publicaciones en redes sociales durante enero y febrero de ese año (Idtaleb, 2020). Al año siguiente se mantuvo el interés ocupando la tercera posición en las tendencias globales de noticias (Google Trends, 2021).

A inicios de la emergencia sanitaria en el mundo, la Red Internacional de Verificación de Datos (IFCN en inglés) habilitó la plataforma CoronaVirusFacts Alliance en conjunto con más de 100 organizaciones de *fact-checking* en 70 países y con contenido verificado en 40 idiomas. Su sitio web registra hasta junio de 2021 más de 12,000 reportes en el marco de la pandemia de la COVID-19.

⁴ Salud con Lupa no cuenta con dicha información en su sitio web.

Tabla 1. Escalas de verificación de organizaciones peruanas de *fact-checking*

Convoca		La República		Ojo Público	
Verdadero	Se comprobó la veracidad de la afirmación o noticia luego de contrastarla con diversas fuentes y datos oficiales.	Cierto	Contenido verificado.	Verdadero	El dato o la afirmación tiene sustento verificable en una base de datos oficial o fuente alternativa calificada (academia, think tanks, sociedad civil).
Falso	Se comprobó la falsedad de la afirmación o noticia luego de contrastarla con diversas fuentes y datos oficiales.	Falso	Contenido no verificado.	Falso	El dato o información es desmentido de manera concluyente por la propia evidencia oficial o, en su ausencia, de fuente alternativa calificada.
Discutible	La afirmación o noticia está abierta al debate dependiendo de las variables o factores con las que se interprete.	Impreciso	La información es insostenible o no hay elementos suficientes para calificarla como cierta o falsa.	No verificable	El dato o información carece de evidencia sólida, sea oficial o alternativa, para ser comprobado.
Engañoso	La afirmación o noticia coincide parcialmente con ciertos datos pero ha sido manipulada para comunicar un mensaje.	Engañoso	El contenido se genera a partir de elementos ciertos para sostener una conclusión que no coincide con la realidad.	Engañoso	El dato o afirmación es aparentemente válido o cierto, pero ha sido sacado fuera de contexto o no corresponde a la realidad.
Verdadero	La afirmación o noticia no es completamente veraz porque omite información relacionada al tema.				
No verificable	La afirmación o noticia no puede ser contrastada con fuentes y datos oficiales.				

Fuente: Convoca (2020), La República (2019), Ojo Público (2020a). Elaboración propia.

Al mismo tiempo, las entidades públicas en el país adoptaron medidas rápidas para que, desde sus redes sociales y comunicados de prensa, se alertara de contenido de desinformación desde el inicio de la pandemia. Cárdenas & Pineda (2021) precisan que el Perú destaca frente a otros países de América Latina por haber desarrollado una gestión de comunicación sobre la pandemia no solo desde las cuentas de Facebook de las entidades nacionales de salud, también desde la cuenta del presidente y de la oficina de prensa de la Presidencia de la República. Esta creciente difusión es una invitación a que las advertencias sobre información falsa sean parte de la agenda informativa de los medios de comunicación en el país.

Con el contexto de pandemia, resulta también una necesidad fortalecer las alianzas entre organizaciones gubernamentales y medios para transmitir información oficial y luchar contra la desinformación (OMS, 2021, p. 15). En ese sentido, la OMS (2021) publicó una guía para establecer una estrategia global de comunicación de riesgos y participación de la comunidad en el contexto de COVID-19.

Desde el 2021, el Ministerio de Salud usa el *hashtag* #FactCheck para advertir de los contenidos de desinformación en sus redes sociales, una característica que será de utilidad para facilitar el hallazgo de registros para un futuro estudio de seguimiento en marco de la pandemia.

Por otro lado, queda en evidencia que la labor de *fact-checking* se ha extendido y reforzado debido a la coincidencia de la pandemia con el contexto electoral en el Perú por las Elecciones Generales 2021 entre abril y junio. Es por ello que, tanto la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) como el Jurado Nacional de Elecciones (JNE), las autoridades electorales en el Perú, sumaron los reportes de *fact-checking* a sus contenidos diarios en plataformas sociales.

1.3. Consumo de noticias en redes sociales

A escala mundial, el consumo de noticias por medios tradicionales sigue cayendo, mientras que el consumo de noticias en línea, incluyendo redes sociales se mantiene en el último año. Sin embargo, el interés por consumir noticias ha caído considerablemente a nivel global de 63% en 2017 a 51% en 2022 (Newman, 2022, p. 10).

El 23% prefiere informarse desde sitios web o aplicaciones móviles, aunque los usuarios entre 18 y 24 años tienen una “conexión aún más débil” con estas plataformas y prefieren usar redes sociales, buscadores o agregadores móviles (Newman, 2022, p. 10).

En cuanto a consumo de noticias en redes sociales, Facebook es la más usada, pero TikTok ha mantenido un crecimiento acelerado en el último año alcanzando el 15% (Newman, 2022, p. 11).

Este panorama también es explorado en la encuesta global de Ipsos (2020), que revela que, al menos tres veces por semana, el 74 % consume noticias por televisión, mientras que el 41% prefiere la radio y solo el 24%, los diarios impresos. En cuanto a plataformas digitales, hay mayor variedad de uso para estos propósitos: el 62% lo hace desde un sitio de noticias en su computadora, el 61% desde una app de noticias; y el 72% desde redes sociales.

En el Perú, el incremento del uso de aplicaciones de mensajería y de redes sociales (Osipitel, 2020a) dejó en evidencia la exposición de los usuarios al ruido informativo, lo que representa un riesgo de hallar contenido de desinformación.

Esta afirmación se refuerza con el estudio realizado por el Observatorio de Infodemia del Covid-19 (Fundación Bruno Kessler, sf) que analizó el contexto peruano de la infodemia entre el 2020 y 2021. Según el estudio, los usuarios de países con un IRI alto como el Perú (0.979) tienen “una probabilidad superior al 75% de leer una publicación en línea con un enlace a un sitio web con información potencialmente engañosa sobre covid-19”. Y si el IRI es bajo/medio (0.307 para Perú), existe “una probabilidad de entre 26 % y 50% de volver a compartir o comentar sobre esa información”.

Con un alto consumo de noticias desde las plataformas online en el Perú, las redes sociales han logrado superar de lejos a los medios tradicionales, principalmente TV y diarios impresos: el 70% de usuarios peruanos se informa desde redes sociales (y la TV alcanza el 63%, mientras que el formato impreso llega a 28%). Además, el 80% de usuarios peruanos prefiere usar su teléfono móvil para consumir noticias, el 52% comparte noticias desde redes sociales, mensajería privada o email, y el 37% confía en los contenidos noticiosos que recibe desde las plataformas sociales (Newman, 2021, p. 126).

El informe del Reuters Institute (Newman, 2021) precisó que las redes sociales más empleadas para consumir noticias en el Perú fueron Facebook (69%), WhatsApp (42%), YouTube (35%), Instagram (18%), Messenger (18%), Twitter (13%) y TikTok (7%). Según el reporte, estas plataformas son también las más usadas para cualquier otro propósito como la navegación y el entretenimiento. El mismo reporte con información de 2022 detalló que Facebook seguía dominando el ranking aunque a menor medida (67%), WhatsApp cayó a 34% y YouTube subió al segundo lugar con 39%, mientras que Instagram, TikTok y Twitter mejoraron sus posiciones con 22%, 16% y 15%, respectivamente (Newman, 2022, p. 126).

Esta lista coincide con los reportes de Osiptel (2020a) que revelaron que, durante la primera semana de confinamiento obligatorio, hubo un incremento de tráfico de datos entre 9% y 21% en redes móviles, y entre 30% y 36% en redes fijas. Las aplicaciones Facebook, Netflix, YouTube y TikTok alcanzaron entre el 20% y 50% del consumo del tráfico total en redes móviles, mientras que estos mismos servicios representaron el 40% en redes fijas. Durante la segunda semana, Osiptel (2020b) reportó que se elevó el tráfico de WhatsApp para la red fija (150%) y la red móvil (52%). A lo largo de la primera cuarentena, hasta junio, WhatsApp, Facebook y TikTok estuvieron entre las aplicaciones más usadas en redes fijas y móviles (Osiptel, 2020c).

El panorama en el 2021 fue similar. El informe de Osiptel (2021) de la primera semana de inmovilización social obligatoria de ese año, del 1 al 7 de febrero, precisó que WhatsApp, TikTok y YouTube fueron las apps más empleadas en redes fijas. En redes móviles destacan Instagram y Facebook, además de las apps anteriormente mencionadas.

Al visibilizarse un mayor interés por consumir noticias en línea (Newman, 2022), no es una novedad la exposición de los usuarios a los contenidos falsos: el 48% de usuarios de internet a nivel global y el 57% de usuarios peruanos confió en una noticia que resultó ser falsa. Si bien el 56% considera que una “noticia falsa” representa contenido que describe hechos falsos, el 44% también cree que los medios o políticos solo eligen difundir algunos hechos para apoyar su posición (Ipsos, 2018).

En cuanto al contexto de pandemia, Gabarron, Oyeyemi & Wynn (2021, p. 459) detectaron que entre el 0.2% y 28.8% de las publicaciones en redes sociales sobre la COVID-19 pueden ser clasificadas como información falsa. Para sacar esta conclusión, los investigadores realizaron una revisión de 22 artículos académicos que, cada uno, analizó los contenidos publicados en redes sociales como Twitter, Facebook y Weibo en la primera etapa de la pandemia. “Aunque la desinformación no es un fenómeno nuevo, hoy puede propagarse rápidamente en las redes sociales y potencialmente llegar a más de la mitad de la población mundial”, concluyeron Gabarron, Oyeyemi & Wynn (2021, p. 459).

A ello se suma que el Perú presentó el mayor índice de incapacidad para reconocer noticias falsas con 79% en un estudio regional (Nieves-Cuervo et al., 2021). Sin embargo, la mayoría (94%) de usuarios adultos peruanos tiene la intención de buscar fuentes de noticias confiables y, en una menor proporción, el 22% confesó que solo ocasionalmente se asegura de que las noticias que consume viene de fuentes confiables. Asimismo, solo el 38% confía que cualquier persona en el Perú podría identificar una noticia falsa (Ipsos, 2020).

2. Metodología

Este estudio descriptivo utiliza una metodología mixta que, mediante el análisis de contenido, permite describir los contenidos desinformativos publicados en medios digitales que fueron advertidos desde Facebook, Twitter y sitios web.

La muestra está conformada por los contenidos de desinformación que ganaron viralidad, por lo que fue necesario que un sitio especializado de *fact-checking* o una entidad pública en el país difundiera una advertencia desde sus cuentas de redes sociales o sitios web oficiales desde la confirmación del primer caso de COVID-19 en el país y durante la primera cuarentena obligatoria (desde el 16 de marzo hasta el 30 de junio del 2020).

Para llegar a la muestra total de 80 contenidos de desinformación se realizaron dos tipos de búsqueda. En primer lugar, se empleó la plataforma CoronaVirusFacts Alliance que reúne los reportes vinculados al Perú de sitios especializados de *fact-checking* que forman parte de la Red Internacional de Verificación de Datos, incluyendo organizaciones peruanas.

En segundo lugar, se realizó una búsqueda avanzada en la sección Notas de prensa de los 18 ministerios en el Perú y la Presidencia del Consejo de Ministros desde el portal único Gob.pe, además en las 38 cuentas oficiales en Facebook (19) y Twitter (19) de estas entidades públicas, así como en las cuentas de Twitter del Instituto Nacional de Salud, la ONU Perú y la OMS/OPS Perú.

Para este filtro se utilizaron términos como “noticias falsas”, “falso”, “falsedad”, “falsa”, “contenido falso”, “fake news”, “#FakeNews”, “#Atención”, “información falsa”, “falsificada”, y “falsificación”. Finalmente, se hallaron contenidos únicamente en las cuentas oficiales de doce (12) ministerios.

La base de datos inicial —tabulada en Excel— estuvo compuesta por 151 registros. Sin embargo, el filtro aplicado redujo los registros a 80. Para esto, se eliminaron los contenidos de advertencia duplicados en más de una red social, y se detectaron cinco (5) campañas en las que se integraron varias entidades del gobierno para difundir el mismo contenido. Es por ello que se priorizó —por los horarios de difusión— una cuenta y/o red social sobre otra.

Es importante mencionar que la fecha de difusión de estas alertas no implica que el contenido desinformativo haya sido creado ese día, sino que probablemente su viralidad generó una reacción de advertencia en dicha fecha.

El manual de codificación de este estudio contempla las siguientes variables: día, mes, fuente de advertencia, formatos o elementos usados en el contenido desinformativo, plataforma(s) de advertencia, medios digitales de difusión, fuente citada (si aplica), tipo de fuente citada, región/territorios, tema, presunto objetivo/intención, y observaciones (link al mensaje de advertencia).

Las fuentes de advertencia son los sitios de *fact-checking*, así como las siguientes organizaciones gubernamentales y organismos internacionales vinculados al sector salud: Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Midagri), Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (Midis), Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), Ministerio de Defensa (Mindef), Ministerio de Educación (Minedu), Ministerio del Interior (Mininter), Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (Minjus), Ministerio de Salud (Minsa), Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), Ministerio de la Producción (Produce), Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), EsSalud, Convoca.pe, Ojo Público, OPS/OMS Perú, y ONU Perú.

En formatos o elementos usados en el contenido desinformativo se incluye texto, nota (página web), foto, video, audio, y no precisa. También se citaron más de un formato si el caso lo ameritaba.

Como previamente se mencionó, las plataformas de advertencia son tanto sitios web como las cuentas oficiales de Facebook y Twitter.

En cuanto a los medios digitales de difusión, se incluye a Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, SMS, Email, TV, YouTube, sitio web y no precisa.

En la fuente citada se agrega el nombre de la entidad pública, entidad privada, autoridad local, y/o personalidad, además de no precisa.

En tipos de fuente, se clasifica en fuente real, fuente suplantada, fuente anónima o fuente ficticia.

En regiones o territorios se detalla los países involucrados.

En cuanto al tema, estos fueron organizados por ocho categorías: Educación, Economía, Bioseguridad, Crisis sanitaria, Seguridad ciudadana, Salud, Autoridades y Otros.

En el presunto objetivo se describen las principales intenciones como estafa, *phishing*, desprestigio, pánico, confusión, entre otros.

Las observaciones incluyen los enlaces a las publicaciones originales, teniendo en cuenta más de una plataforma de advertencia si aplicara.

3. Resultados

El análisis de contenido (N=80) reveló que marzo fue el mes que más contenido de desinformación (42) fue advertido desde medios digitales, principalmente redes sociales (29).

En abril hubo 22 contenidos de desinformación reportados, mientras que en mayo, 11; y en junio, 5.

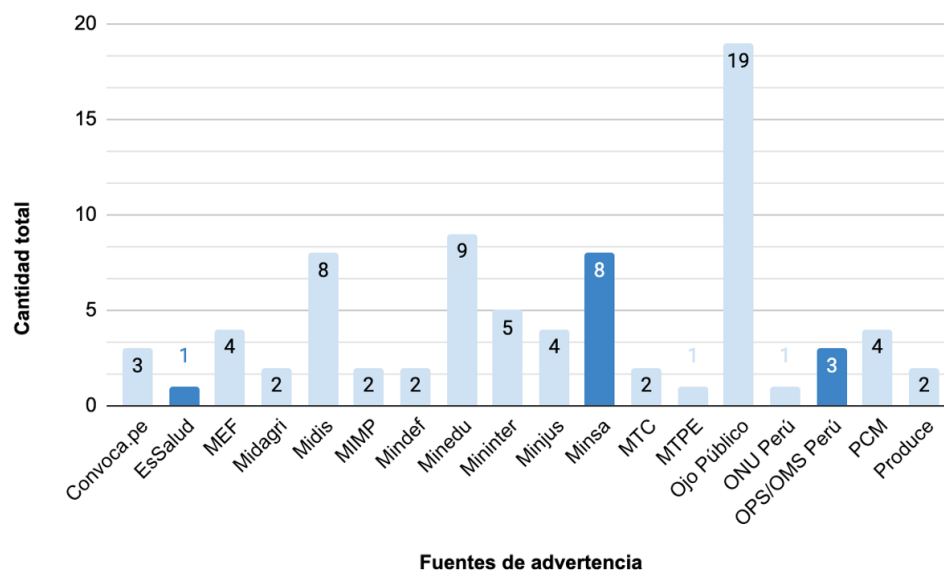
3.1 Fuentes de advertencia

Las fuentes de advertencia son las entidades públicas nacionales e internacionales previamente señaladas y los sitios especializados de *fact-checking* de la plataforma CoronaVirusFacts Alliance.

Entre marzo y junio, la principal fuente de advertencia fue el sitio web Ojo Público con 19 reportes. Posteriormente, está el Ministerio de Educación, con 9 casos (Figura 1).

Le siguen el Ministerio de Salud (Minsa) y el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (Midis) con 8 reportes.

Figura 1. Cantidad de contenidos de desinformación por fuente de advertencia



Fuente: Elaboración propia

Si bien la mayoría de contenidos fueron advertidos por un sitio especializado de *fact-checking*, si se suman las entidades oficiales vinculadas al sector salud (color azul), estos alcanzan un total de 12.

En cuanto al medio digital utilizado para la advertencia, 38 de ellos tuvieron como plataforma elegida Facebook. Además, 20 tuvo Twitter como principal red social de advertencia. También hubo 22 publicaciones en sitios web de *fact-checking* y/o notas de prensa.

Del total, 33 contenidos fueron advertidos tanto en Facebook como Twitter, y uno en un sitio web. Se trató de una nota de prensa del MEF que advertía sobre un falso mensaje de texto que suplanta la identidad de la entidad pública.

Previamente se eliminaron los duplicados debido a que se detectaron cinco campañas cruzadas o contenidos compartidos entre entidades del Estado peruano. Estas fueron entre Minsa y Mininter (1), Minsa y OPS/OMS Perú (1), MEF y Ministerio de Cultura (1), Midis y MEF (1), y la PCM y otros ministerios.

Esta última campaña, realizada el 18 de abril de 2020, advertía en un video de múltiples contenidos desinformativos, principalmente relacionados a la falta de abastecimiento de productos, mitos de salud y falsos avisos de cortes de agua en el país.

También se hallaron posts compartidos en Facebook entre el Minsa y Mininter (1), así como otros dos (2) del MEF y otros ministerios, por lo que nuevamente se eliminaron los duplicados, quedando únicamente la fuente original de advertencia.

Los duplicados fueron filtrados en base a la fecha de publicación, por lo que se eligió la primera entidad y plataforma en la que se compartió el contenido por fecha y hora.

3.2. Medios digitales

Los medios digitales usados fueron variados, desde SMS hasta redes sociales, incluso más de una plataforma. Por otro lado, también hubo casos en los que no se precisó la plataforma (s) involucrada (s).

De total, 23 contenidos fueron difundidos desde la aplicación de mensajería WhatsApp, mientras que las fuentes de advertencia señalaron que otros 28 contenidos desinformativos fueron difundidos en múltiples redes sociales, sin precisar cuáles (Tabla 2).

Tabla 2. Medios digitales usados para difundir contenido de desinformación

Medios digitales usados	Cantidad
Web	1
Email	1
Facebook	15*
Instagram	2
SMS	2
Redes Sociales**	28
TV	3
Twitter	6
WhatsApp	23
YouTube	2*

*En tres (3) ocasiones del total (N=80) se usaron más de un medio digital, incluyendo Facebook (2) y YouTube (1). Es por eso que este cuadro suma 83 medios digitales empleados para la difusión de contenido falso.

** Las fuentes de advertencia señalaron que los contenidos desinformativos se compartieron en múltiples redes sociales, sin precisar cuáles.

Fuente: Elaboración propia

3.3. Región

Del total, 75 contenidos estaban dirigidos al territorio peruano, mientras que uno (1) involucraba a Perú y Ecuador; otro (1) a Italia, y tres (3) a Latinoamérica.

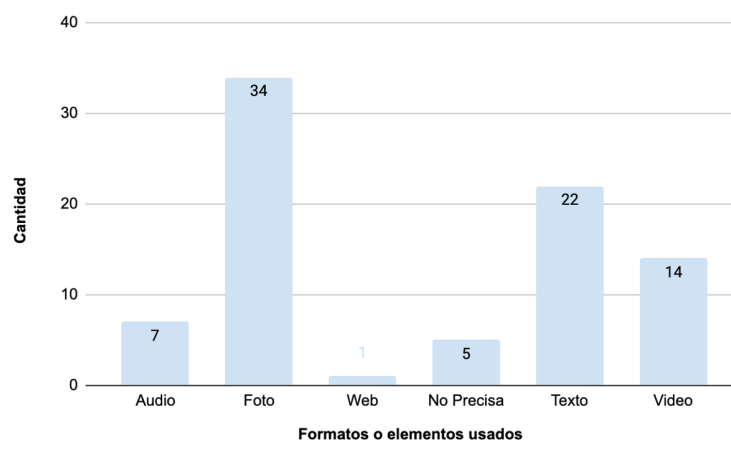
3.4. Formatos

Para los contenidos de desinformación se usaron elementos multimedia como fotos (34), videos (12) o audio (6); además de texto (22) y publicaciones en un sitio web (1). También se detectaron cinco (5) casos en los que no se precisó el formato empleado en la difusión de ese contenido.

Asimismo, se contabilizaron más de un formato empleado en tres (3) casos: video (2) y audio (1). Es por ello que el total suma 83 elementos usados en la Figura 2.

En cuanto al sitio web advertido, se trató de una nota informativa que fue compartida por un medio de comunicación local. El Ministerio de Educación (Minedu) alertó de este contenido falso.

Figura 2. Formatos o elementos empleados para los contenidos de desinformación



Fuente: Elaboración propia

3.5. Temáticas

En cuanto a los temas que dominaron los contenidos advertidos, estos se dividieron en: 1) educación, 2) economía, 3) restricciones y medidas de bioseguridad, 4) gestión de la crisis sanitaria, 5) seguridad ciudadana, 6) salud, 7) autoridades y 8) otros.

En Educación se incluyeron principalmente los contenidos relacionados al programa “Aprendo en casa”, que fue iniciado debido a que los escolares dejaron de acudir a sus aulas; además de otros temas relacionados al sector educativo (Tabla 3).

Tabla 3. Temáticas que dominaron los contenidos de desinformación

Temáticas	Cantidad
Educación	4
Economía	17
Bioseguridad	14
Crisis sanitaria	19
Seguridad ciudadana	2
Salud	13
Autoridades	5
Otros	6

Fuente: Elaboración propia

En Economía se incluyeron los contenidos relacionados al bono económico otorgado por el gobierno peruano para las familias vulnerables debido a la suspensión de algunas actividades productivas durante el confinamiento.

La temática Bioseguridad englobó las restricciones del gobierno relacionadas al cuidado de la población para reducir los contagios de la COVID-19, mientras que la temática de crisis sanitaria incluyó los contenidos vinculados a la atención de los casos detectados a nivel nacional y la gestión sanitaria.

En Seguridad ciudadana se agregaron los contenidos vinculados a las acciones del sector (Policía y Ministerio del Interior).

En Salud, se tuvo en cuenta los mitos en torno a la pandemia, el origen del nuevo coronavirus, así como otros contenidos científicos.

En la categoría Autoridades se agregaron contenidos sobre suplantación de identidad de una autoridad o entidad pública; mientras que en Otros se agruparon los contenidos que no tienen relación directa con la pandemia, pero fueron advertidos por las entidades públicas y sitios de *fact-checking* en el periodo de tiempo estudiado. En esta sección destacan los contenidos vinculados a presuntos actos de corrupción que fueron desestimados.

3.6. Fuentes

Las fuentes citadas fueron clasificadas por tipo de fuente: anónima (no se precisa si alguna persona identificada o entidad respalda el contenido ofrecido), suplantada (una persona o entidad es falsamente atribuida), real (personas identificables que divulgaron información falsa o inexacta), y ficticia (identidad fabricada).

Tabla 4. Tipo de fuentes citadas en los contenidos de desinformación

Tipo de fuente	Cantidad
Anónima	9
Suplantada	61
Real	6
Ficticia	4

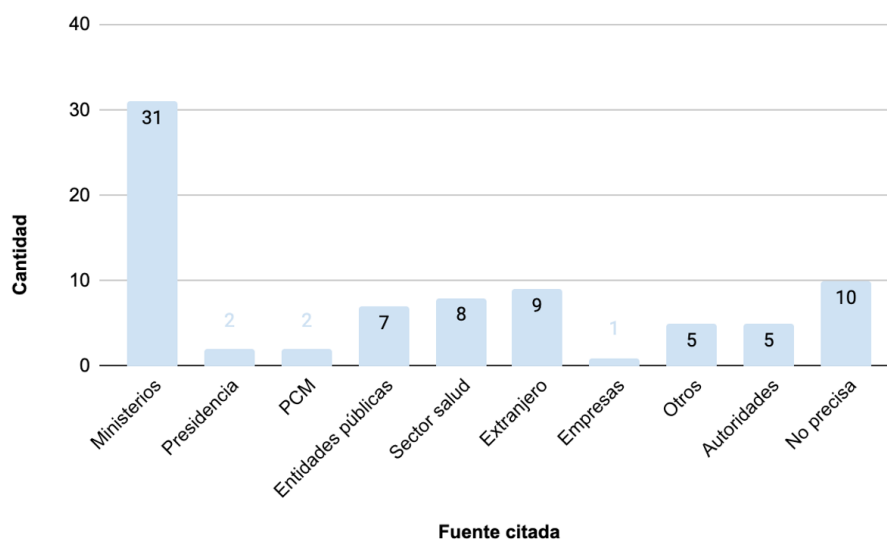
Fuente: Elaboración propia

El 76.3% (N=61) de los contenidos desinformativos citó a una fuente suplantada, mientras que el 11.3% (N=9) fue anónima (Tabla 4).

En cuanto a la fuente citada, el 38.8% (N=31) fueron ministerios, principalmente el Minedu (7 casos), Midis (7 casos), Minsa (3 casos) y MEF (3 casos); seguido de fuentes anónimas que no fueron precisadas con 12.5% (N=10). El 8.8% (N=7) fueron entidades públicas como la Policía y otras no vinculadas al sector salud.

En el sector salud, con 10% (N=8), se agrupan a hospitales nacionales y privados, así como la Dirección General de Salud Ambiental (Digesa) y el Seguro Social de Salud – EsSalud (Figura 3). También hubo 9 citas a entidades del extranjero (11.3%) y se identificaron 5 autoridades —del ámbito público y privado— cuyos contenidos compartidos fueron advertidos como falsos. En Otros (6.3%) están las fuentes reales o ficticias, por ejemplo, supuestos militares o supuestos doctores que afirmaban cambios en las restricciones por pandemia o curas milagrosas, y en Empresas solo hay una entidad privada mencionada.

Figura 3. Fuentes citadas en los contenidos de desinformación



Fuente: Elaboración propia

3.7. Tipología

Las tipologías previamente reseñadas definen los contenidos de desinformación en siete tipos incluyendo procedimientos desinformativos (Wardle, 2019), en seis tipos teniendo en cuenta el contenido propagandístico (Tandoc, Zheng & Richard, 2018), en siete tipos de acuerdo a su confiabilidad para analizar el contenido difundido en Twitter (Fundación Bruno Kessler, sf); en cuatro tipos y un diagrama de gravedad para clasificar contenidos de acuerdo al fin de engaño premeditado (Salaverría et al., 2020) y hasta en 16 tipos para organizarlas por contenido (Santos-d'Amorim & Miranda, 2021).

El análisis de la muestra permitió identificar que tres de los cuatro tipos propuestos por Salaverría et al. (2020) se adaptan al contexto peruano: exageración, descontextualización y engaño, que se basa parcialmente en la clasificación de Wardle (2019). Sin embargo, el engaño —que representa la falsificación absoluta— puede, a su vez, tener mayor gravedad en base a las presuntas intenciones de la difusión del contenido desinformativo. Con la variable de presunta intención u objetivo de esta investigación —que no fue considerada en el manual de codificación para el análisis de contenido del estudio español— se pudo concluir en una tipología para los desórdenes informativos con cinco tipos: **exageración, descontextualización, engaños, alertas falsas y estafas.**

La razón detrás de agregar dos tipos adicionales que reflejan claramente contenidos falsificados (engaño) se basa en el diagrama de gravedad de Salaverría et al. (2020), que otorga mayor gravedad a un contenido desinformativo, así como en la incidencia de los contenidos advertidos en el caso peruano que apuntan claramente a generar alertas falsas como intentos de estafas.

Las alertas falsas —un tipo basado en la propuesta de Peña, Bermejo & Zanni (2020)— representan contenidos falsos que intentan causar pánico y alerta en la población al suplantar la identidad de una entidad oficial, principalmente del sector público. Por otro lado, las estafas también son contenidos falsos cuya característica común con las alertas falsas es que suelen ser resultado de una suplantación de identidad (tanto de entidades privadas como públicas), no obstante, sumado a ello, queda en evidencia que busca causar afectación económica y financiera en la población.

Al analizar la intencionalidad (Tabla 5), una reciente variable incluida en algunas investigaciones sobre desinformación (Gutiérrez-Coba et al., 2020), se puede distinguir más fácilmente la tipología

que estudios previos alertaron que —como modelos paradigmáticos— pueden resultar complicados de distinguir (Salaverría et al., 2020).

Tabla 5. Tipología de contenidos desinformativos analizados

Tipología	Cantidad
Exageración	17
Descontextualización	6
Engaño	21
Alertas falsas	15
Estafas	21

Fuente: Elaboración propia

Es así que estos contenidos desinformativos pueden describirse de la siguiente manera:

- exageración: contenidos que tienen uno o varios datos creíbles pero no verdaderos por completo
- descontextualizaciones: hechos concretos que podrían ser verdaderos pero que han sido expuestos en un contexto incorrecto o tergiversado
- engaños: contenidos falsos con una clara intención de engañar al público comúnmente para generar desestabilización
- alertas falsas: contenidos falsos que, principalmente, recurren a la suplantación de identidad para causar pánico o alarma
- estafas: contenidos falsos que, principalmente, recurren a la suplantación de identidad para causar daños económicos o financieros

De esta manera, el 26.3% clasifica como **engaño**; el 21.3%, **exageración**, el 18.8%, **alertas falsas**; el 26.3%, **estafas**, y el 7.5% fueron **descontextualizaciones**.

En cuanto a las **temáticas**, los engaños (N=21) principalmente estuvieron vinculados a contenidos sobre la gestión de la emergencia sanitaria, la suplantación de identidad de autoridades y entidades públicas, así como otros contenidos no relacionados con la pandemia que fueron advertidos. Las alertas falsas (N=15) tuvieron como tema central las restricciones de bioseguridad durante el confinamiento obligatorio; mientras que las estafas (N=21) estaban direccionadas principalmente a los falsos bonos económicos que se difundieron en redes sociales.

Las descontextualizaciones (N=6) se centraron en la crisis sanitaria y educación; mientras que las exageraciones (N=17) se vincularon a mitos de salud, informaciones científicas sin fuentes confiables y el origen de la crisis.

En cuanto a los **formatos**, los engaños tuvieron un (1) video, además de nueve (9) fotos y una (1) nota web. En cuatro (4) casos hubo texto; en tres (3), audio y en otros tres (3) no se precisó el elemento.

Las alertas falsas contaron casi en su totalidad con fotos (12), así como dos (2) textos, y un (1) video; mientras que las estafas tuvieron principalmente texto (12) y fotos (8), así como un (1) elemento no precisado.

Las exageraciones tuvieron la mayor variedad de elementos: ocho (8) videos, tres (3) textos, tres (3) audios, dos (2) fotos, y uno (1) sin precisar. En el caso de las descontextualizaciones, se usaron dos (2) videos, tres (3) fotos, además un (1) texto.

En cuanto a los **medios digitales**, los engaños tuvieron la mayor variedad de redes sociales usadas para su difusión con WhatsApp (4), Twitter (4), Instagram (2), Facebook (4), un (1) contenido web y seis (6) redes sociales sin especificar.

Para las estafas, en nueve (9) casos se empleó WhatsApp; en cinco (5), Facebook; un (1) email; dos (2) SMS y en cuatro (4) ocasiones fueron redes sociales sin precisar cuáles. En cuanto a las alertas falsas, este es el tipo de contenido desinformativo del cual se tiene menos información sobre las plataformas específicas, ya que solo se advierte de que fue difundido en “redes sociales” (13) y WhatsApp (2).

Las exageraciones fueron difundidas no solo por medios digitales, también medios tradicionales: WhatsApp (7), Facebook (3), Twitter (1), YouTube (1), televisión (3), y no precisa (2).

En el caso de las descontextualizaciones, hubo tres (3) contenidos en redes sociales sin especificar, un (1) mensaje de WhatsApp, un (1) post en Twitter y una (1) publicación en Facebook.

Para profundizar en la **tipología**, este análisis también permitió distinguir las posibles intenciones de los contenidos de desinformación.

En el caso de las **estafas** (N=21), hubo las siguientes posibles intenciones: a) generar perjuicios económicos o financieros con mensajes directos de exigencia de dinero para supuestos bonos económicos u otras estafas (61.9%) y b) engaño mediante *phishing* para entregar datos personales o bancarios para falsos bonos económicos (38.1%).

Las estafas fueron el principal tipo de desorden informativo que marcó todo el periodo de tiempo analizado (marzo-junio) con 17 casos, principalmente en abril, luego de que se comenzara a ejecutar la entrega del bono económico para familias vulnerables a consecuencia del confinamiento obligatorio. Las fuentes de advertencia fueron los ministerios u organismos del sector, además de dos (2) casos en los que participaron sitios de verificación.

Para generar credibilidad, todas las estafas emplearon fuentes suplantadas tanto de entidades públicas como privadas (un banco) e internacionales en tres (3) casos. Con respecto a esto último, las estafas apuntaron no solo al territorio peruano, sino también al regional.

La ONU Perú (2020) alertó que se difunden mensajes por WhatsApp en los que se informaba incorrectamente que la organización internacional ofrecería subsidios de hasta 1,497 dólares. La intención real de estos contenidos desinformativos era captar datos personales, incluyendo bancarios mediante *phishing*. Un caso similar tuvo que advertir la OPS/OMS Perú (2020), recordando que el organismo no solicita información personal por ninguna razón.

Ojo Público (2020c) reveló que circulaban en WhatsApp enlaces a sitios web maliciosos que invitaban a los usuarios a inscribirse al bono económico y, como requisito, debían reenviar el mensaje a todos sus contactos luego de llenar el formulario con sus datos personales, incluyendo cuenta bancaria. Este mismo aviso apareció en otros países, según el sitio de verificación.

Por otro lado, en el Perú, la principal entidad afectada fue el Midis (7), que se encargó de la distribución del bono económico, pero también hubo un (1) contenido desinformativo vinculado a la Municipalidad de La Victoria, cuya función —al igual que otras entidades locales— fue repartir canastas de alimentos para familias de escasos recursos.

En los casos explorados se les exigía dinero a los ciudadanos para inscribirse al supuesto bono económico anunciado (Midis, 2020), y los mensajes no solo llegaban por redes sociales, también vía email o SMS.

En el caso de los **engaños** (N=21), hubo las siguientes posibles intenciones: a) suplantar la identidad de las fuentes oficiales para desestabilizar el contexto social, político, económico mediante el desprestigio de las autoridades (85.7%) y b) confundir a la población con contenido falso o fabricado (14.3%).

En el periodo de tiempo analizado, los engaños (N=21) fueron el segundo tipo de desorden informativo que dominó los primeros dos meses de emergencia sanitaria (marzo y abril) con 15 casos, y fueron principalmente ministerios los que advirtieron de su difusión. Además, el 76.2% (N=16) de engaños recurrieron a fuentes suplantadas, sobre todo ministerios y otras entidades públicas.

El sector salud fue blanco de campañas de desprestigio en la que se desinformó en redes sociales sobre un falso rechazo del Ejecutivo a donaciones del gobierno chino de pruebas de diagnóstico de COVID-19 (Minsa, 2020a). En la segunda semana de confinamiento obligatorio también se viralizó un audio vía WhatsApp que advertía que al menos 100 niños habían sido diagnosticados con COVID-19 (Ojo Público, 2020b). Al respecto, el Hospital del Niño emitió un comunicado desmintiendo esa información (Hospital del Niño, 2020)

También se compartió en Facebook una publicación (Minedu, 2020a) que alegaba que el programa educativo “Aprendo en casa” —implementado durante la cuarentena para reforzar el sistema educativo— había mostrado faltas de ortografía en señal nacional. La foto presentaba una pizarra con la palabra “herbívoro” mal escrita. Sin embargo, el contenido no correspondía al programa citado. Además, el sector alertó que un canal de televisión informó erróneamente en su sitio web sobre un colegio que, en realidad, no tenía autorización para operar (Minedu, 2020b).

Es en esta categoría donde también se encuentran otros contenidos desinformativos vinculados a temáticas externas a la pandemia como denuncias penales que fueron desmentidas o contrataciones falsas. Por ejemplo, sobre esto último, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables alertó que dos medios digitales informaron erróneamente de órdenes de servicio falsas para profesionales con sueldos que superaban los 15 mil soles, alegando presuntos actos de corrupción en esa cartera (MIMP, 2020).

En el caso de las **alertas falsas** (N=15) hubo como intención principal (100%) generar pánico o decisiones apresuradas sin medir las consecuencias y los contenidos estuvieron relacionados con las medidas de bioseguridad y restricciones debido al confinamiento.

Para ello, se usaron principalmente fuentes suplantadas y, en un caso, ficticia. Resultado de ello es que los ministerios y organismos del sector fueron los que principalmente advirtieron de estos contenidos desinformativos.

El 29 de marzo se suplantó la identidad del Ministerio de Salud para alertar de un falso test positivo de COVID-19 del expresidente Martín Vizcarra (Minsa, 2020b).

En cuanto al uso de fuentes ficticias, el Ministerio de Defensa (2020a) señaló que era falso que un supuesto militar adelantara información sobre un toque de queda por 24 horas incitando a que la población salga para abastecerse de alimentos en el inmediato plazo. El audio compartido por WhatsApp alegaba que el tío militar del usuario que enviaba el mensaje había confirmado esa información con otros dos miembros del Ejército.

Por otro lado, a inicios de la cuarentena obligatoria, se difundió un mensaje vía WhatsApp alertando que las personas deben cerrar las puertas de sus viviendas debido a que se iba a realizar una fumigación masiva, que luego fue desmentida por el Ministerio de Defensa (2020b).

En el caso de las **descontextualizaciones** (N=6), hubo las siguientes posibles intenciones: a) confundir a los usuarios con fotos o videos trucados o en contextos distintos a los denunciados (66.7%)

y b) desprestigiar a las autoridades y organizaciones internacionales con un contexto diferente al citado (33.3%).

No solo se usaron fuentes suplantadas, también hubo un caso de fuente anónima. Los casos de videos o fotos reales en un contexto incorrecto fueron los más frecuentes. En marzo, el Ministerio del Interior advirtió sobre la circulación de un video en redes sociales que alertaba de un saqueo en un supermercado. El video era real, pero el contexto completamente diferente porque, en realidad, se trató de una intervención policial que ocurrió a inicios del mes de marzo, y que no tenía vínculo con las medidas restrictivas por pandemia (Mininter, 2020).

Por otro lado, se buscaba desprestigiar al Hospital Sergio Bernales y al Ministerio de Salud al denunciarse una oleada de pacientes internados por COVID-19 al inicio de la cuarentena obligatoria (Minsa, 2020c). El 18 de marzo también se advirtió de que pacientes del Hospital Cayetano Heredia habían huído del nosocomio luego de que sus diagnósticos hayan sido confirmados y, para ello, se usaron fotos reales de personas en otro contexto (Minsa, 2020d).

En el caso de las **exageraciones** (N=17) presuntamente se pretendía: a) confundir a la población sobre el origen de la crisis sanitaria (29.4%) y b) poner en riesgo su salud con mitos o información sin respaldo científico (70.6%).

Salvo un caso, los sitios de verificación fueron los que alertaron de este contenido desinformativo. Para estos, se citaron todo tipo de fuentes (anónimas, suplantadas, reales y ficticias), principalmente anónimas. También causa sorpresa que algunas autoridades fueron las que compartieron información imprecisa.

Ojo Público (2020d) precisó que una exministra de Educación recomendó beber agua cada 15 minutos para eliminar el coronavirus. Además, el sitio de verificación detectó que una autoridad del sector privado dio un dato incorrecto al indicar que los casos de COVID-19 se estaban reduciendo cuando era todo lo contrario (Ojo Público, 2020e).

Asimismo, fue frecuente hallar exageraciones entre las advertencias del cuidado para prevenir el nuevo coronavirus como el uso de mentol en las fosas nasales para evitar que ingrese el virus (Ojo Público, 2020f). Lo mismo ocurrió cuando por WhatsApp se alegaba que el ajo era efectivo contra el virus (Convoca, 2020b).

Incluso se suplantaron fuentes del extranjero como el Ministerio de Salud de Italia que supuestamente recomendaba que las aspirinas eran efectivas tras un contagio (Ojo Público, 2020g). A ello se sumó el supuesto beneficio del kion para retrasar la replicación del virus en el cuerpo humano (OPS OMS PERÚ, 2020b).

4. Discusión y conclusiones

La precisión de una **tipología** centrada en el contexto peruano resulta un aporte teórico importante para que los contenidos desinformativos puedan ser clasificados de acuerdo a sus características. Ello contribuye con la labor que hoy los medios de comunicación peruanos y, con creciente interés, las entidades públicas realizan. Al igual que otros temas como la gestión de riesgos de desastres que requiere de la unidad para evitar tragedias por emergencias como terremotos o inundaciones, la lucha contra la infodemia (OMS, 2020) necesita también del mismo nivel de integración entre los actores mencionados, además de una comunidad mucho más activa y crítica.

Este estudio también podría ser de utilidad para uniformizar la escala de verificación en los sitios de *fact-checking* del país con el fin de proponer iniciativas colaborativas con entidades públicas a nivel

nacional e internacional debido a que los resultados arrojan que estos mismos contenidos desinformativos se difunden no solo en el Perú, sino en otros países también.

Al inicio de la pandemia, se detectó la mayor cantidad de contenidos desinformativos y progresivamente se redujo esta cifra en los siguientes meses. Sin embargo, no se puede concluir que realmente se redujo el contenido falso debido a que la muestra analizada corresponde a las advertencias de únicamente entidades públicas y sitios de verificación durante la primera cuarentena obligatoria en el Perú. No obstante, un nuevo estudio podría profundizar en la hipótesis de que estos contenidos falsos no tuvieron tal nivel de viralidad para ser detectados por los organismos o que su gravedad fue menor por lo que no hubo la necesidad de hacer una advertencia pública.

En cuanto a la tipología propuesta, los engaños y las estafas se convirtieron en los contenidos desinformativos más advertidos durante la primera cuarentena obligatoria en el Perú. Debido a su gravedad, esto puede explicar la razón teórica por la que las entidades públicas y sitios de verificación peruanos han prestado mayor atención a alertar de estos contenidos falsos.

Fue evidente también que, durante las primeras semanas de confinamiento obligatorio, la mayor parte de los contenidos desinformativos fueran alertas falsas con fuentes suplantadas en las que se anunciaban supuestas nuevas restricciones y medidas de bioseguridad. Este tipo de contenido desinformativo ya no fue detectado en mayo o junio, cuando las medidas restrictivas ya no cambiaban con la frecuencia semanal o quincenal como en meses previos. En esos meses se advirtieron, principalmente, de engaños y exageraciones.

Las entidades del sector salud fueron las principales fuentes citadas en los contenidos desinformativos, al mismo tiempo que el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (Midis) y el Ministerio de Educación (Minedu), que también se convirtieron en las entidades públicas que más advirtieron sobre los mismos. Esto responde al contexto de pandemia ya que la gestión de la crisis sanitaria no se concentra únicamente en el Ministerio de Salud y otras entidades del sector, también en el Midis para la distribución de ayuda económica o en el Minedu para la atención de la educación que dejó de ser presencial durante el confinamiento.

En cuanto a la presunta intencionalidad, la mayoría de contenidos desinformativos apuntaron a causar daños en la economía de la población, así como a intentar desestabilizar o desprestigiar a las autoridades de turno sobre la crisis sanitaria, y esto último está en línea con los hallazgos de otras investigaciones (Aba-Catoira, 2020; Conde-Vázquez et al., 2020). Lo más preocupante es que, para ello, el 76.3% de contenidos desinformativos citó fuentes suplantadas, principalmente entidades públicas, y este contexto llama la atención porque la suplantación de identidad es el delito informático más denunciado en el 2020 después del fraude electrónico (Agencia Andina, 2021).

Desde los **medios digitales** usados, WhatsApp (23) se convirtió en la principal plataforma identificable, seguida de Facebook (13). Sin embargo, en 28 casos, se recurrió a múltiples redes sociales, lo que finalmente explica que el contenido se haya viralizado a tal nivel que llegue a los “ojos” de la prensa o de las autoridades.

WhatsApp es también el medio digital donde más se difundieron contenidos desinformativos en otros países como España e Italia (Peña, Bermejo & Zanni, 2020; Salaverría et. al, 2020; Aguado-Guadalupe & Bernaola-Serrano, 2020). Como característica de esta plataforma, que se evidencia en los estudios anteriores y en esta investigación, el audio y el texto dominan los contenidos desinformativos verificados.

A la vez, esta app es el espacio donde es más difícil luchar contra estos contenidos falsos debido a su carácter privado. Afortunadamente, en plena pandemia, se sumó la etiqueta “Reenviado muchas veces”, que permite sospechar de un contenido potencialmente falso (WhatsApp, sf) aunque aún se

requiere también de la voluntad y atención del usuario para denunciar estos casos (y las vías para hacerlo no son ampliamente difundidas).

En lo que se refiere a los **formatos**, es un reto mayor la verificación de fotos, videos o audios (Muñoz-Velázquez & Navazo-Ostúa, 2021). Y precisamente fueron las fotos (34) los principales recursos empleados en los contenidos desinformativos, seguidos del texto (22), videos (14) y audio (7), entre otros; en contraste con otros estudios donde hay mayor uso del texto (García-Marín, 2020; Salaverría et al., 2020; Aguado-Guadalupe & Bernal-Serrano, 2020), y coincidiendo con los resultados de una pequeña muestra de bulos que circularon entre marzo y mayo en el Perú de la investigación de Gutiérrez-Coba et al. (2020).

Al igual que en el panorama internacional (Peña, Bermejo & Zanni, 2020; Salaverría et al., 2020), las fotos y videos fueron los recursos que apoyaron, principalmente, las descontextualizaciones; y hoy constituye un reto su caracterización como un producto visual, que ya tiene algunos avances en el contexto de pandemia (Muñoz-Velázquez & Navazo-Ostúa, 2021).

La corroboración de este material con únicamente fuentes digitales y recursos en línea puede resultar insuficiente y requiere más tiempo (Bradshaw, 2011 citado en Barreth & Abifandi, 2017; García-Marín, 2020). Si bien cualquier usuario puede producir, compartir y verificar contenido difundido, este contexto permite destacar el papel del periodista (Silverman, 2017) que tiene mayor facilidad de acceder las fuentes tradicionales y otras tecnologías para verificar los datos que puedan causar desinformación.

En cuanto a las **temáticas**, fue interesante descubrir que los contenidos desinformativos alertados no solo se centraban en la pandemia. No obstante, la mayoría (92.5%) sí se vinculó directamente al contexto de emergencia sanitaria.

La mayoría de contenidos desinformativos se vincularon a la crisis sanitaria. Sin embargo, también destacan los intentos de estafas y *phishing* en relación a los bonos económicos para familias vulnerables tanto en el Perú como Latinoamérica, aunque en menor nivel que en países desarrollados (Peña, Bermejo & Zanni, 2020; García-Marín, 2020).

Tampoco extraña que las creencias sobre el origen del virus o los mitos sobre milagrosos remedios para la COVID-19 hayan tenido presencia a lo largo de toda la cuarentena obligatoria, como ocurrió en otros territorios (Gabarron, Oyeyemi & Wynn, 2021).

Para enfrentar los riesgos a la salud pública que pueden causar estos contenidos falsos, el Ministerio de Salud (2020e) lanzó un sitio web en el que pone en evidencia los mitos sobre la salud y la academia también se ha encargado de desmentirlos (Balarezo, 2021). A ello se suma la labor de Facebook (Rosen, 2020) que difundió una lista de afirmaciones falsas en relación al origen del coronavirus y, luego en 2021, a la efectividad de las vacunas (Kang-Xing, 2020).

En el Perú, durante el 2021, se volvió a ejecutar una campaña informativa contra estos falsos argumentos a raíz del inicio de la campaña de vacunación contra la COVID-19 (Minsa, 2021).

Debido a que el estudio no engloba la totalidad de mensajes expuestos ante la audiencia. Se recomienda plantear un nuevo estudio usando no decenas, sino miles de mensajes en el mismo periodo o uno diferente, lo que permitirá ampliar o afinar esta tipología propuesta.

En todos los casos, los contenidos falsos se detectaron a raíz de mensajes de advertencia, pero eso no quiere decir que estas alertas son suficientes para que se acabe la desinformación ya que no siempre alcanzan la misma o mayor viralidad que los contenidos falsos (Silverman, 2017). Por lo que sería interesante también que una futura investigación evalúe los resultados de las campañas de advertencia

de contenidos falsos por parte de sitios de *fact-checking*, medios de comunicación, entidades públicas e incluso el papel que juega la comunidad en esta responsabilidad.

Otra recomendación para una siguiente investigación está relacionada a las campañas cruzadas entre entidades públicas como estrategia de *marketing* digital para luchar contra la desinformación. Esta propuesta podría reforzar el alcance (número de cuentas que ven el mensaje) y llegar a varias audiencias para evitar que los contenidos virales desinformativos se sigan expandiendo.

5. Guía

El estudio también deja conclusiones interesantes sobre las características de estos contenidos de desinformación que sirven de alerta para ser identificados y clasificados por los usuarios, pero —sobre todo— por periodistas y autoridades.

Esta sección fue propuesta a raíz de detectar contenido desinformativo que proviene de la prensa, y que fuera alertada por las fuentes de advertencia.

Es necesario prestar atención a las características del contenido potencialmente falso y adoptar las siguientes acciones imprescindibles de verificación (Tabla 6):

Tabla 6. Guía de verificación

Característica del contenido potencialmente falso	Acciones imprescindibles de verificación de contenido					
	Verificar con otras fuentes	Acudir al lugar de los hechos	Verificar con fuentes oficiales	Consultar autoría por UGC*	Uso de TICs**	Solicitar entrevistas
Redes sociales o WhatsApp			x	x	x	
Incluye fotos, videos, audio y/o links sospechosos				x	x	
Presunto falso comunicado o cuenta suplantada			x			x
Denuncias ciudadanas disfrazadas de campaña de desprestigio	x	x	x	x		x
Funcionario identificado y citado			x			x
Especialista u otra fuente citada e identificada			x			x
No tiene citas identificables	x	x	x			

*El UGC (user generated content o contenido generado por usuarios) no solo requiere de verificación del contenido en sí, también de la autoría del mismo.

**El uso de TICs (tecnologías de la información y comunicación) implica emplear recursos como Google Maps, Google Earth, búsqueda inversa de imágenes, búsqueda avanzada en redes sociales, y herramientas de pago para el análisis de los contenidos visuales y audiovisuales. También podría recurrirse a servicios de terceros para verificar, por ejemplo, si un enlace es *phishing* y esconde un riesgo cibernético.

Fuente: Elaboración propia

Bibliografía

- Aba-Catoira, A. (2020). Los desórdenes informativos en un sistema de comunicación democrático. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/27588>
- Agencia Andina (2021, 22 de enero). Se elevan denuncias por suplantación de identidad y fraudes informáticos. <https://andina.pe/agencia/noticia-se-elevan-denuncias-suplantacion-identidad-y-fraudes-informaticos-830792.aspx>
- Aguado-Guadalupe, G. y Bernaola-Serrano, I. (2020). Verificación en la infodemia de la covid-19. El caso newtral. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), pp. 289-308. <http://dx.doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/10.4185/RLCS-2020-1478>
- Balarezo, G. (2021). El virus de las “noticias falsas” en la pandemia del COVID-19. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_0ec0b7eb18f40b402dfc76a0c36427ec
- Barreth, A. & Abifandi, J. (2017). Técnicas de verificación de la información para la praxis de un periodismo responsable. En: N. Muñoz Fernández (Eds.), *El ejercicio del periodismo en la sociedad de la información* (pp. 117-132). Egregius.
- Cabezas L. (2021). Los factores que influyen en la viralización de las fakes news sobre las vacunas en Twitter durante la pandemia por Covid-19. [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659177>
- Cárdenas, J., & Pineda, N. (2021). La gestión de la comunicación de riesgo a través de Facebook: Análisis exploratorio de las estrategias iniciales de 12 gobiernos de América Latina frente a la pandemia de la COVID 19. *Revista de Comunicación*, 20(2), 73–91. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A4>
- Céspedes, A. (2021). El perfil de los consumidores de fake news en el Perú y su impacto en el comportamiento político peruano [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/18503>
- Champa, D. (2021). Análisis periodístico de las fake news en tiempos de pandemia desde noviembre de 2020 hasta marzo de 2021, transmitidas en los programas: Beto a Saber y Rey con Barba del canal Willax TV. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659268>
- Conde-Vázquez, E., Fontenla-Pedreira, J. & Pereira-López, M. (2020). Fake news y fact-checking en la cobertura mediática durante la crisis del COVID-19 en España: El caso de Newtral y Maldito Bulo. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, pp. 559-571.
- Convoca (2020). Convoca lanza su unidad de verificación del discurso público y detección de noticias falsas. <https://convoca.pe/agenda-propia/convoca-lanzasu-unidad-de-verificacion-del-discurso-publico-y-deteccion-de-noticias>
- Convoca (2020b). Coronavirus: desinformación y mitos. <https://convoca.pe/convoca-radio/coronavirus-desinformacion-y-mitos>
- Estrada-Cuzcano, A., Alfaro-Mendives, K. y Saavedra-Vásquez, V. (2020). Disinformation y misinformation, posverdad y fake News: Precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones. *Información, Cultura y Sociedad*. 2020;(42), pp. 93-106. <https://doi.org/10.34096/ics.i42.7427>
- Incio, J. (2020). Handbook Covid-19 Perú - Noticias Falsas. https://jincio.github.io/COVID_19_PERU/Fake.html
- Ipsos (2018). Fake news, filter bubbles, post-truth and trust. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/fake-news-filter-bubbles-post-truth-and-trust.pdf>
- Ipsos (14 de octubre de 2020). Global majority seeks trustworthy news but may be vulnerable to disinformation. *Ipsos*. <https://www.ipsos.com/en/global-majority-seeks-trustworthy-news-may-be-vulnerable-disinformation>
- Kang-Xing, J. (15 de julio de 2020). Coronavirus: cómo protegemos e informamos a nuestra comunidad. *Facebook*. <https://about.fb.com/ltam/news/2020/07/coronavirus-como-protegemos-e-informamos-a-nuestra-comunidad/>

- Fundación Bruno Kessler. (sf). Observatorio de Infodemia del Covid-19. <https://covid19obs.fbk.eu/#/faqs>
- Gabarron, E., Oyeyemi, S., & Wynn, R. (2021). COVID-19-related misinformation on social media: a systematic review. *Bulletin of the World Health Organization*, 99(6), 455–463A. <https://doi.org/10.2471/BLT.20.276782>
- García-Marín, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290411. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- Global Voices (2017). Our fabricated news experiment. <https://newsframes.globalvoices.org/investigations/false-and-fabricated-news-international-dimensions/fabricated-news-experiment/>
- Google Trends (2020). El año en búsquedas 2020. <https://trends.google.com/trends/yis/2020/GLOBAL/>
- Google Trends (2021). El año en búsquedas 2021 <https://trends.google.com/trends/yis/2021/GLOBAL/>
- Google Trends (2022). <https://trends.google.com/trends/explore?date=2015-01-01%202022-06-18&q=noticias%20falsas,fake%20news>
- Gutiérrez-Coba, L., Coba-Gutiérrez, P., & Gómez-Díaz, J. (2020). Noticias falsas y desinformación sobre el covid-19: Análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 237-264. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>
- Herrero-Diz, P., Pérez-Escolar, M., & Varona, D. (2022). Competencias de verificación de contenidos: una propuesta para los estudios de Comunicación. *Revista de Comunicación*, 21(1), 231–249. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A12>
- Hospital del Niño [@INSN_oficial]. (13/03/2020). #Comunicado / El Instituto Nacional de Salud del Niño informa que es FALSO el audio sobre presuntos 100 casos de niños infectados con coronavirus. @Minsa_Peru [Tuit]. https://twitter.com/INSN_oficial/status/1238588977365598208
- Idtaleb, L. (2020) Monitor the Online Spread of the Coronavirus to Understand its Global Impact. <https://www.synthesio.com/blog/monitor-online-spread-the-coronavirus-global-impact/>
- Ireton, C. & Posetti, J. (2018). Journalism, ‘fake news’ & disinformation: handbook for journalism education and training. Paris: Unesco Publishing. https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0_0.pdf
- John, B. (2020). The first six months of the pandemic, as told by the fact checks <https://firstdraftnews.org/articles/the-first-six-months-of-the-pandemic-as-told-by-the-fact-checks/>
- La República (2019). Metodología <https://larepublica.pe/verificador/2019/09/10/metodologia/>
- Ministerio de Educación [@mimpperu]. (12/04/2020a). A nuestra comunidad educativa: les informamos que este contenido que viene circulando es FALSO pues no corresponde a los materiales de #AprendoEnCasa. Invocamos a no compartir contenido no oficial. Encuentra información aquí <http://minedu.gob.pe> y <http://aprendoencasa.pe> [Tuit]. <https://twitter.com/MineduPeru/status/1249433946707951616>
- Ministerio de Educación [@mimpperu]. (15/04/2020b). Informamos a la comunidad educativa que “Futuro College”, no tiene autorización de funcionamiento del Minedu y no pertenece al nivel educativo de Educación Básica Regular. En ese sentido, no podrá emitir la certificación correspondiente a los estudios realizados.[Tuit]. <https://twitter.com/MineduPeru/status/1250469806932967425>
- Ministerio de Defensa [@mindefperu]. (02/04/2020a). Una vez más pedimos a la población a siempre acudir a fuentes oficiales y no dejarse sorprender por información anónima que circula de manera online. ¡No contribuyas con la difusión de información falsa! #PerúEstáEnNuestrasManos [Tuit]. <https://twitter.com/MindefPeru/status/1245755620285915136>
- Ministerio de Defensa [@mindefperu]. (17/03/2020b). Este mensaje que circula por WhatsApp es falso. Pedimos a la población no dejarse sorprender por información anónima que circula por medios digitales. ¡Acude siempre a fuentes oficiales! #PerúEstáEnNuestrasManos [Tuit]. <https://twitter.com/MindefPeru/status/1240103199433994240>

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social [@midisperu]. (06/05/2020). ¡No te dejes engañar! No estamos realizando empadronamiento y mucho menos solicitamos datos o dinero para ello. ¡Cuidado! Infórmate solo por medios oficiales. #PerúEstáEnNuestrasManos [Tuit]. <https://twitter.com/MidisPeru/status/1258016076056727556>

Ministerio de la Mujer [@mimpperu]. (04/06/2020). Circula información tendenciosa en redes de las páginas @Politico_pe y Sucesos. Informamos que dichos importes corresponden a órdenes de servicios por tres meses y no a un mes como malinforman. Rechazamos todo acto que vaya en contra de nuestros valores institucionales y éticos. [Tuit]. <https://twitter.com/MimpPeru/status/1268767275898810369>

Ministerio de Salud [@minsa_peru]. (27/03/2020a). Ministro @victorzamora: El supuesto rechazo de una donación de 500 mil pruebas rápidas a China, es falso. Contamos con un mecanismo para recibir las donaciones de manera ordenada y que el apoyo llegue a quienes nos están cuidando. [Tuit]. https://twitter.com/Minsa_Peru/status/1243646131558584321

Ministerio de Salud [@minsa_peru]. (29/03/2020b). ATENCIÓN | Respecto a la publicación en redes sociales que menciona que el presidente Martín Vizcarra dio positivo por #COVID19, informamos que es FALSA. [Tuit]. https://twitter.com/Minsa_Peru/status/1244428600964722697

Ministerio de Salud [@minsa_peru]. (17/03/2020c). ATENCIÓN | Sobre el video que señala que decenas de pacientes de #COVID19 están internados en el Hospital Sergio Bernales, el #Minsa informa que es FALSO. [Tuit]. https://twitter.com/Minsa_Peru/status/1240094597289783296

Ministerio de Salud [@minsa_peru]. (18/03/2020d). ATENCIÓN | Respecto a publicaciones en redes sociales que señalan la huida de ciudadanos con casos confirmados de #COVID19 del @HospitalOficial , el #Minsa informa que son FALSAS. #PerúEstáEnNuestrasManos Para más información <https://gob.pe/coronavirus> [Tuit]. https://twitter.com/Minsa_Peru/status/1240466773704507392

Ministerio de Salud (2020e). Mitos sobre el coronavirus. <https://www.gob.pe/8664-ministerio-de-salud-mitos-sobre-el-coronavirus>

Ministerio de Salud (2021). Los 7 mitos de las vacunas <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/32315-los-7-mitos-de-las-vacunas>

Ministerio del Interior [@mininterperu]. (12/03/2020). #URGENTE | Respecto a video que circula en redes, la @PoliciaPeru descarta que se trate de un saqueo y aclara que fue una intervención policial realizada el 8 de marzo. [Tuit]. <https://twitter.com/MininterPeru/status/1238194802665099264>

Montoya, F. (2020) La respuesta a las noticias falsas (el caso de la pandemia COVID-19) en el Perú durante el periodo de la cuarentena por emergencia sanitaria en la red social Facebook de los estudiantes de la UPC. [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657497>

Muñiz-Velázquez, J., y Navazo-Ostúa, P. (2021). Desinformación visual en redes sociales y medios digitales: una propuesta taxonómica de la manipulación fotográfica distribuida durante la pandemia. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 26, 77-87. <https://doi.org/10.5209/ciyc.75235>

Nieves-Cuervo, G., Manrique-Hernández, E., Robledo-Colonia, A., Grillo, A. (2021). Infodemia: noticias falsas y tendencias de mortalidad por COVID-19 en seis países de América Latina. *Revista Panamericana de Salud Pública*. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.44>

Noain-Sánchez, A. (2021). Desinformación y Covid-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 879-892. <https://doi.org/10.5209/esmp.72874>

Ojo Público (27 de febrero de 2020a). Metodología y política de correcciones de la unidad de verificación OjoBiónico. *Ojo Público*. <https://ojo-publico.com/1638/ojobionico-metodologia-y-politica-de-correcciones>

Ojo Público (14 de marzo de 2020b). Hay 100 casos de niños con coronavirus [en el Hospital del Niño de Breña]. *Ojo Público*. <https://ojo-publico.com/1666/audio-que-alerta-en-redes-de-cien-ninos-con-coronavirus-es-falso?check=1>

Ojo Público (26 de marzo de 2020c). La OMS y el Gobierno han destinado un bono de dinero para todos los países por motivo de cuarentena [por el Covid-19]. *Ojo Público*. <https://ojo-publico.com/1711/es-falso-que-oms-entregue-bonos-de-dinero-por-covid-19>

Ojo Público (19 de marzo de 2020d). Beba unos sorbos de agua al menos cada 15 minutos [para eliminar el Covid-19]. *Ojo Público*. <https://ojo-publico.com/1691/dato-de-marilu-martens-de-que-beber-agua-elimina-el-covid-19-es-falso?check=2>

Ojo Público (26 de marzo de 2020e). El número de nuevos contagiados [de Covid-19] está reduciéndose desde el día 19 [de marzo]. *Ojo Público*. <https://ojo-publico.com/1708/presidenta-de-confiep-dio-dato-falso-sobre-casos-de-covid-19>

Ojo Público (1 de abril de 2020f). Si nos exponemos, [y el coronavirus] quiere entrar por nuestras fosas nasales, no va a pegar [si nos echamos mentol]. *Ojo Público*. <https://ojo-publico.com/1724/es-falso-que-untar-mentol-en-fosas-nasales-elimine-el-coronavirus>

Ojo Público (7 de mayo de 2020g). Es falso que el Covid-19 sea causado por una bacteria en vez de un virus y que pueda tratarse con Apronax y aspirinas. *Ojo Público*. <https://ojo-publico.com/1810/es-falso-que-bacterias-causen-covid-19-y-apronax-y-aspirinas-lo-curen>

ONU Perú (2020). [@onuperu]. (21/03/2020). ¡SON FALSAS! Si por WhatsApp o cualquier otra red social te llega un texto o imagen similar, IGNÓRALOS. Son informaciones FALSAS que usan el nombre de la ONU. La ONU continúa trabajando con el Gobierno peruano y otras organizaciones para enfrentar el #COVID19. ¡Comparte! [Tuit]. <https://twitter.com/ONUPeru/status/1241437539841585152>

OPS/OMS Perú (2020). [@opsomsperu]. (01/04/2020). #COVID19 Mensajes fraudulentos, que dicen ser de la OPS/OMS, están circulando en las redes sociales solicitando información personal. Son mensajes falsos No compartas ni respondas. Si recibes uno, sigue las instrucciones +INFO: <https://bit.ly/33VuFVT> [Tuit]. <https://twitter.com/OPSOMSPeru/status/1245443833334247425>

OPS/OMS Perú (2020).. [@opsomsperu]. (27/03/2020). ¡FALSO! Si por WhatsApp o cualquier otra red social te llega un texto o imagen similar, IGNÓRALO. Es información FALSA que usan el nombre de la OMS. No hay evidencia científica en el brote actual de que comer kión proteja a las personas del #COVID19 ¡Comparte! <https://twitter.com/OPSOMSPeru/status/1243598775375011840>

Organización Mundial de la Salud (23 de septiembre de 2020a). Pandemia de COVID-19: se insta a los países a tomar medidas más enérgicas para detener la difusión de información perjudicial <https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-covid-19-pandemic-countries-urged-to-take-stronger-action-to-stop-spread-of-harmful-information>

Organización Mundial de la Salud (2020b). Novel Coronavirus(2019-nCoV) Situation Report 13. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>

Organización Mundial de la Salud (2021). Estrategia global de comunicación de riesgos y participación de la comunidad para la COVID-19, diciembre del 2020 – mayo del 2021: orientaciones provisionales, 23 de diciembre del 2020. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/341326>.

Osiptel (22 de marzo de 2020a). OSIPTEL: Tráfico de datos se incrementó sustancialmente en redes móviles y fijas en la última semana. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-traffic-de-datos-se-incremento-sustancialmente-en-redes-moviles-y-fijas-en-la-ultima-semana/>

Osiptel (14 de abril de 2020b). Tráfico en la red fija de Internet creció hasta 42% en la última semana. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/traffic-en-la-red-fija-de-internet-crecio-hasta-42-en-la-ultima-semana/>

Osiptel (2020c). TikTok y facebook fueron las aplicaciones que más crecieron en redes fijas durante el período de cuarentena. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/tiktok-y-facebook-fueron-las-aplicaciones-que-mas-crecieron-en-redes-fijas-durante-el-periodo-de-cuarentena/>

Osiptel (27 de febrero de 2021). Uso de WhatsApp, Tik Tok y YouTube creció en redes fijas durante la primera semana de inmovilización social obligatoria. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/uso-de-whatsapp-tik-tok-y-youtube-crecio-en-redes-fijas-durante-la-primera-semana-de-inmovilizacion-social-obligatoria/>

- Peña, G., Bermejo, E. & Zanni, S. (2021). Fact checking durante la COVID-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia. *Revista de Comunicación*, 20(1), 197-215. <https://dx.doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a11>
- Pérez, C. (2020). Los recursos y mecanismos del periodismo digital de investigación frente a la difusión de noticias falsas durante la pandemia de la COVID19. Análisis del manejo de las cifras de la pandemia en los casos de IDL Reporteros, Ojo Público y Convoca. [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653999>
- Presidencia del Consejo de Ministros [@pcm_peru]. (25/4/2020). Alertamos que circula en redes sociales una falsa oferta de vuelo privado Iquitos-Lima, supuestamente coordinado por PCM. [Tuit]. <https://twitter.com/pcmperu/status/1265059522437136385>
- RAE (sf) Bulo. <https://dle.rae.es/bulo>
- Rojas, L. (2022). Desinformación periodística en tiempos de pandemia en el Perú: La cobertura periodística del COVID-19 a través de los programas Beto a Saber y Rey con Barba. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659262>
- Rosen, G. (16 de abril de 2020). Actualizaciones sobre nuestro trabajo para mantener a las personas informadas y limitar la desinformación sobre el COVID-19. *Facebook*. <https://about.fb.com/ltam/news/2020/04/actualizaciones-sobre-nuestro-trabajo-para-mantener-a-las-personas-informadas-y-limitar-la-desinformacion-sobre-el-covid-19/>
- Newman, N. et al. (2021). Reuters Institute Digital News Report 2022. 10th Edition. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Newman, N. et al. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Salaverría, R. et al. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Santos-d'Amorim, K. & Miranda, M. (2021). Misinformation, disinformation, and malinformation: clarifying the definitions and examples in disinfodemic times. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*. <https://www.redalyc.org/journal/147/14768130011/html/>
- Silverman, C. (2017). Lies, Damn Lies and Viral Content. <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8Q81RHH>
- Scrimshaw, N. (1977.) Mitos y realidades en la planificación internacional para la salud, en: *Boletín Oficina Sanitaria Panamericana (OSP)*; 82(5), p. 408-418. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/16159>
- Tandoc, E., Zheng, W. & Richard, L. (2018). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*. Vol. 6, no. 2, pp. 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Vasquez, F. (2020). Herramientas digitales para detectar desinformaciones en tiempos de coronavirus. Casos: Ojo Público (2020) y Maldita.es (2020). [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654971>
- Vizoso, A. & Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de factchecking en español. Características, organización y método. *Communication & society*, v. 32, n. 1, pp. 127-144. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science (New York, N.Y.)*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Information disorder toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Estrasburgo: Consejo de Europa. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- Wardle, C. (2019). First draft's essential guide to understanding information disorder. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf
- WhatsApp (sf). Cómo evitar la propagación de desinformación. Centro de ayuda. <https://faq.whatsapp.com/general/security-and-privacy/how-to-prevent-the-spread-of-misinformation/?lang=es>

Twitter como herramienta de comunicación institucional: la Casa Real Británica y la Casa Real Española en el contexto postpandémico

Twitter as an institutional communication tool for the British Royal Family and the Spanish Royal Family in the post-pandemic context

Pulido-Polo, M., Jiménez-Marín, G., Pérez Curiel, C. y Vázquez-González, J.¹

Recibido: 15-03-2022 – Aceptado: 15-07-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A11>

RESUMEN: La Casa Real es, probablemente, la más alta institución del Estado como sistema monárquico. En este sentido cabe cuestionarse cómo estos organismos han gestionado la comunicación, con sus públicos de interés, durante una situación de crisis como ha sido el periodo temporal de pandemia y postpandemia, donde el Foro Económico Mundial establece que es una época de reinicio donde es necesario un gran reinicio social y económico. El objetivo principal de este trabajo es conocer el comportamiento institucional de las casas reales británica y española a través de sus respectivas cuentas de Twitter para determinar convergencias, sinergias y estilos comunicativos en el entorno digital. Todo ello buscando las claves de la gestión estratégica de las relaciones de ambas instituciones con su ciudadanía. Se estableció un diseño metodológico cuantitativo, sustentado en el análisis de contenido (coeficiente alfa de Krippendorff = 0,852) sobre un corpus de 2211 mensajes emitidos durante 2021 por las cuentas oficiales de Twitter @RoyalFamily (1025 tuits) y @CasaReal (1186 tuits). Los resultados muestran una diferencia significativa en los contenidos emitidos, la regularidad de la frecuencia de los tuits por hora de emisión y las tasas de interacción, viralización y engagement de cada una de las cuentas analizadas. Estos resultados evidencian que Twitter es una poderosa herramienta de comunicación capaz de buscar el interés mutuo que sugieren los postulados relacionistas en periodos de transición.

Palabras clave: comunicación institucional; Twitter; relaciones públicas; Casa Real Británica; Casa Real Española; instituciones; gestión de la comunicación.

ABSTRACT: The Royal Household is probably the highest institution of the State as a monarchical system. In this sense, it is worth questioning how these organizations have managed communication with their public of interest during a crisis such as the temporary period of pandemic and post-pandemic, where the World Economic Forum states that it is a time of restart where a great social and economic

¹ **Marta Pulido-Polo** es Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla y Profesora Contratada Doctor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la misma universidad. Su línea de investigación se centra en las Relaciones Públicas, el Ceremonial y el Protocolo. martapulido@us.es, <https://orcid.org/0000-0001-5504-0438>

Gloria Jiménez-Marín es Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla. Profesora Titular de la misma universidad, su línea de investigación está centrada en los efectos de los medios y la publicidad, el emprendimiento, la comunicación en salud y las tendencias de consumo. gloria_jimenez@us.es, <https://orcid.org/0000-0003-0252-3975>

Concha Pérez Curiel es Doctora y Profesora Titular de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Dirige el Máster de Comunicación Institucional y Política de la US. Su línea de investigación se enmarca en el Periodismo Político, la Comunicación Institucional y el Periodismo Especializado en Moda. cperez1@us.es, <https://orcid.org/0000-0002-1888-0451>

José Vázquez-González es Doctorando del Programa Interuniversitario en Comunicación por la Universidad de Sevilla, Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas y Máster en Comunicación Institucional y Política. Sus principales líneas de investigación son las relaciones públicas y los estudios LGTBIQ+. josvazgon97@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6450-4799>

restart is necessary. The main objective of this work is to know the institutional behavior of the British and Spanish Royal Houses through their respective Twitter accounts to determine convergences, synergies, and communicative styles in the digital environment. All this looking for the keys to the strategic management of the relations of both institutions with their citizens. A quantitative methodological design was established, based on content analysis (Krippendorff's alpha coefficient=0.852) on a corpus of 2211 messages issued during 2021 by the official Twitter accounts @RoyalFamily (1025 tweets) and @CasaReal (1186 tweets). The results show a significant difference in the content broadcasted, the regularity of the frequency of tweets per hour of broadcast and the interaction, viralization and engagement rates of each of the accounts analyzed. These results show that Twitter is a powerful communication tool capable of seeking the mutual interest suggested by relationship postulates in periods of transition.

Keywords: institutional communication; Twitter; public relations; British Royal House; Spanish Royal House; institutions; communication management.

1. Introducción

El punto 8 del Informe del Director General de la Organización Mundial de la Salud (en adelante OMS), en la 150ª reunión de su Consejo Ejecutivo afirmaba que “conviviremos con la COVID-19 durante el futuro previsible, y que tendremos que aprender a gestionarla mediante un sistema sostenido e integrado (...)” (OMS, 2022). Parece, pues, evidente que, después del gran revés provocado por esta crisis sanitaria sin precedentes, el año 2021 simbolizaría una obligada reactivación institucional, económica y social en convivencia con el Sars-Cov-2 que, para el Foro Económico Mundial (*World Economic Forum - WEF*), implica un “gran reinicio” de carácter supranacional, que podría suponer un crecimiento más equitativo y sostenible:

More recently, as a unique window of opportunity has opened to shape the post COVID-19 pandemic recovery, the Great Reset initiative will offer insights to help inform all those determining the future state of global relations, the direction of national economies, the priorities of societies, the nature of business models and the management of a global commons. Drawing from the vision and vast expertise of the leaders engaged in the Forum's communities, the Great Reset initiative has a set of dimensions to build a new social contract that honours the dignity of every human being. The Forum has created C-suite communities – especially in the pandemic environment – using its platform to exchange and strengthen peer-to-peer interaction and support the transition to the “new normal” (*World Economic Forum, 2021*).

Para Manfredi-Sánchez, Amado-Suárez y Waisbord (2021, p. 84), el contexto de crisis sanitaria ha favorecido un estilo comunicacional institucional que se ha apoyado en las redes sociales “para comunicar decisiones, interpretar el entorno y validar políticas” impulsando una “política de la impaciencia” donde “el tiempo real, la desintermediación y la impulsividad caracterizan el comportamiento comunicativo de los líderes políticos”. De esta forma, si los primeros meses de pandemia pusieron en juego la capacidad de respuesta institucional ante los intereses de la población (Liao et al., 2020), rompiendo con los modelos de gestión comunicativa (Xifra, 2020) e imponiendo un nuevo paradigma sustentado en la rapidez, la eficacia, la transparencia y el diálogo (Sáez-Martín, Haro-de-Rosario, Caba-Pérez, 2015; Costa-Sánchez y López-García, 2020; Kouzy et al., 2020), resultará interesante observar cómo las instituciones llevan a cabo su adaptación a la denominada nueva normalidad desde el análisis de sus procesos comunicativos para con la ciudadanía. Bajo esta perspectiva, si en los sistemas monárquicos modernos la Casa Real se relaciona con la más alta institución del estado, cabe cuestionarse cómo este organismo, desde sus diferentes estados, ha gestionado la comunicación con sus públicos de interés (Grunig, 2009) durante este año de transición. Todo ello, además, en un contexto en el que las redes sociales han adquirido una relevancia creciente en el ámbito de la diplomacia.

A lo largo de la historia de la humanidad las monarquías han empleado “auténticas estrategias de legitimación y posicionamiento con la finalidad principal de ensalzar, ante la opinión pública del momento, la figura de sus soberanos ‘legítimos’” (Pulido-Polo, 2018, p. 206) y, para ello, han

elaborado y exhibido poderosos significantes visuales y verbales de elevado contenido connotativo que los identifican (Balmer, Greyser y Urde, 2006; Balmer, 2007, 2009, 2011 y 2012; Hudson y Balmer, 2013; Otnes y Maclaran, 2015 y 2018). Así, ponen de relieve su importancia para la gestión de las relaciones y la transmisión de una serie de valores y mensajes institucionales en una determinada sociedad que los legitima constitucionalmente.

Este planteamiento analítico en época (¿post?)pandémica pivota en torno a dos aspectos clave: la relevancia de Twitter como herramienta de gestión institucional y las claves de las monarquías como instituciones de tradición histórica. En esta línea, el presente artículo parte del valor institucional de Twitter para, fundamentalmente, conocer el *engagement* generado entre las instituciones y sus públicos.

2. Estado de la cuestión: el valor institucional de Twitter

Como viene siendo ampliamente analizado desde los postulados relacionistas (Ledigham, 2001 y 2003), la gestión de la comunicación en las instituciones parte de la necesidad, desde el origen de las organizaciones, de buscar un punto de encuentro entre los intereses de las administraciones y de quienes son administrados desde planteamientos estratégicos (Page y Parnell, 2019). La realidad actual, sustentada en un entorno altamente cambiante y competitivo, exige que las instituciones sepan hacer frente a los constantes desafíos y oportunidades que la irrupción de las redes sociales plantea en su comportamiento comunicacional. Para Moreno, Contreras y Román-San-Miguel (2021, p. 154), “el papel del impacto mediático y las redes sociales son parte del mismo fenómeno”, el comunicativo, en línea con las aportaciones previas de Resina (2010) quien ya apuntase que, además, las redes sociales han aumentado el control de la ciudadanía sobre las administraciones públicas. Igualmente, Baamonde (2011), reseña que estas, las redes, también han posibilitado que las instituciones puedan contactar directamente con sus públicos. Y todo ello sin necesidad de acudir a los medios de comunicación tradicionales, tal y como ya apuntasen Martorell y Canet (2013), para dar a conocer su gestión.

Ante este panorama, tanto las redes sociales como las nuevas plataformas digitales han apresurado cambios en los tradicionales modelos de gestión de la comunicación institucional (y política), desplazando las clásicas estrategias y tácticas de comunicación hacia una gestión integral de la comunicación con el diálogo, bidireccional, como herramienta base. Así, el valor institucional de las redes es una realidad. Y, en particular, Twitter, la red social más usada en política y comunicación corporativa e institucional (Castillo-Esparcia, Fernández-Souto y Puentes-Rivera, 2020). A este respecto, Marín-Dueñas, Simancas-González y Berzosa-Moreno (2019, p. 132) señalan que “Twitter favorece la comunicación, el contacto directo”. También se ha de destacar la fluidificación del necesario diálogo público entre las instituciones (y sus representantes) y la ciudadanía a la que administran, implementando interesantes sistemas de comunicación bidireccional que, por un lado, humanizan y hacen más cercanos ante la opinión pública a los actores y actrices institucionales y, al mismo tiempo, ensalzan el “propio rol del ciudadano como productor de contenido” o, mejor aún, como prosumidor (McLuhan y Nevitt, 1972).

Y es que, las redes sociales permiten a las instituciones entablar un discurso dialógico, fácil e inmediato, que coadyuva a adaptar los intereses de la institución a los de la ciudadanía, y viceversa, en un proceso de gestión de las relaciones capaz de gestionar la identidad de la institución emisora hacia el posicionamiento de un mensaje legitimante ante la opinión pública.

En este sentido, las redes sociales ponen a disposición de las instituciones y administraciones herramientas que deben ser utilizadas por su capacidad de socialización, su carácter globalizador y su bidireccionalidad (Rodríguez, 2015), lo que supone, en todo caso, una posibilidad de

retroalimentación. Así, Manfredi-Sánchez (2013) señala las oportunidades para la participación de actores y actrices no estatales, consiguiendo sinergias para con la diplomacia.

Este planteamiento cobra especial importancia durante la pandemia provocada por el Sars-Cov-2, pues se ponen de manifiesto dos aspectos clave: la relevancia de Twitter como herramienta de gestión institucional y las claves de las monarquías como instituciones de tradición histórica.

Respecto a la primera cuestión, McGravey (2020) señala la capacidad de las redes sociales para que las instituciones puedan adecuarse a los intereses de su ciudadanía (y viceversa) de forma ágil y eficiente, puesto que se mejoran, no solo las políticas públicas de transparencia informativa (garantes del acceso democrático a la información con carácter igualitario), sino su capacidad de diálogo con un amplio espectro de públicos. Además, según este autor, los públicos pueden interactuar directa y fácilmente con los organismos que lo representan.

En esta línea, las ventajas del uso organizacional de las redes sociales se derivan de su capacidad para establecer una comunicación eminentemente dialógica, puntual, rápida y efectiva con los *stakeholders* (Arroyo-Almaraz, Calle-Mendoza y Van-Wyk, 2018; Castillo-Esparcia, Castellero-Ostio y Castillo-Díaz, 2020; Castillo-Esparcia, Fernández-Souto y Puentes-Rivera, 2020). Y es que, como señalan Pulido-Polo, Hernández-Santaolalla y Lozano-González (2021, p. 8), desde el punto de vista institucional, “Twitter se revela como un medio clave para la transmisión regular, constante y pertinente de la información bajo el paradigma de la transparencia de las organizaciones”.

Ello convierte a la red en un vehículo ideal para construir y mantener relaciones interactivas intensivas con los públicos (Grunig, 2009) y generar, así, una confianza en la opinión pública (Hucker, 2020). Esto se manifiesta en el número de interacciones y en el *engagement* (Lazarus y Thornton, 2020). En este sentido, la creación de lazos se torna fundamental y, nuevamente, en línea con las aportaciones de Rodríguez (2015), medios de información y *engagement* suponen causa y consecuencia (Sanz-Marcos, Jiménez-Marín y Elías, 2021).

Por su parte, como destacan Pulido-Polo, Sánchez y Luque (2021), la herencia cultural e histórica inherente a las diferentes casas reales implementa la ejecución de procesos de transmisión de imagen y posicionamiento público, generando identidades corporativas o institucionales asentadas que se erigen en valiosos intangibles sustentados en valores tales como la estabilidad y la perpetuidad que, además, se va fortaleciendo a través de generaciones sucesivas de *stakeholders* (Balmer, 2013, p. 322).

Bajo este prisma, como establecen Marcos-García, Doménech-Fabregat y Casero-Ripollés (2021, p. 101):

In this context, the use of this type of tool represents an opportunity for public administrations to enhance citizens' right to information, promote the transparency of public information and their political activity, and improve citizens' levels of civic engagement and political participation in a context marked by strong disaffection and a legitimacy crisis of representative democracy (...).

Muestra del valor institucional que representa es el interés que esta herramienta de microblogging ha despertado en el contexto académico desde la perspectiva de la gestión de la comunicación en las organizaciones, en línea con estudios anteriores (Elías et al., 2019). De hecho, desde la primera campaña electoral de Obama, en el año 2008, Twitter ha sido profusamente estudiado, fundamentalmente desde el punto de vista de la comunicación política y electoral (Mangerotti, Ribeiro y González-Aldea, 2022; Rodríguez Vázquez y Jorquera, 2021; Valenzuela, Correa y Gil de Zuniga, 2018; Bracciale y Martella, 2017; Campos-Domínguez, 2017; Enli, 2017; Guerrero-Solé y Mas-Manchón, 2017; López-Merí, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017; Waisbord y Amado, 2017; Bucheli, 2014; Kreiss, 2016; López-García, 2016; Jürgens y Jungherr, 2015; García y Zugasti, 2014; Dang-Xuan et al., 2013; Criado, Martínez y Silvan, 2013). Y, recientemente, como se ha

apuntado en párrafos precedentes, la lamentable emergencia sanitaria generada por la COVID19, viene impulsando también un relevante corpus científico en torno al estudio de esta red social respecto a la desinformación y a la consecuente infodemia que caracterizó los primeros meses de su gestión (Rosenberg, Syed y Rezaie, 2020; Mavragani, 2020; Higgins et al., 2020; Cousins et al., 2020; Hernández-García y Giménez-Júlvez, 2020; Park, Park y Chong, 2020; Solomon et al., 2020; Galiano-Coronil, Jiménez-Marín, y Tobar-Pesantez, 2021).

A estas alturas resulta evidente que las nuevas tecnologías derivadas de internet ofrecen una herramienta útil de comunicación, tanto a las organizaciones e instituciones, por un lado, como a sus públicos de interés, por otro, pues suponen estructuras horizontales de conversación que propician comportamientos comunicacionales de carácter bidireccional. Con ello se favorece la democratización de la información y la percepción pública de la institución emisora.

En este sentido, como sostiene Benítez (2016, p. 652), “si antes las organizaciones podían desempeñar el monopolio y la dirección de sus acciones de comunicación, en el actual contexto la estructura iguala la emisión y recepción de mensajes, que ya no son difusionistas sino conversacionales”. Paralelamente, las nuevas tecnologías de la información, como los *smartphones* u otros dispositivos inteligentes, han propiciado una gran cantidad de contenidos de fácil elaboración y distribución masiva e instantánea que está siendo determinante para el comportamiento de la sociedad en su conjunto, incluyendo, como no podría ser de otra forma, el comportamiento de las instituciones. En este sentido se manifiestan Moreira et al. (2021, p.105), para quienes las instituciones deben recoger este testigo y enfrentarse al desafío que supone orientar su comportamiento comunicativo hacia la búsqueda de nuevas formas de establecer un diálogo efectivo con el público. Y es que, en esta línea, es cierto que el impacto de las redes sociales en el sector público, como señala Karakiza (2015), contribuyen de forma decisiva a transformar la administración pública hacia un nuevo formato más abierto con una clara orientación a la transparencia informativa y a la difusión de la información puntual y precisa.

Resulta evidente entonces que la comunicación con la ciudadanía es vital para la legitimidad de los sistemas políticos y las instituciones públicas, puesto que la sociedad exige a las instituciones cada vez mayor transparencia en la gestión. Como señalan Özdemir y Rauhabe (2022, p. 133), las ciudadanas y ciudadanos medios tienen escasas posibilidades de acceder de primera mano a sus representantes institucionales, de comunicarse con ellas y ellos y, mucho menos, de participar en el debate de los grandes asuntos públicos. Aquí es donde el uso institucional de Twitter puede observarse, además, como una herramienta de legitimación pública de los mensajes institucionales (y de las instituciones emisoras) ante la población.

Para que esto pueda producirse, los mensajes deben cumplir una doble condición: la comprensibilidad y la publicidad. En primer lugar, la comprensibilidad implica que el mensaje debe ser fácilmente comprensible por receptoras y receptores de este, hecho que redundará, a su vez, en una mayor percepción pública de transparencia de la institución. Para que la ciudadanía otorgue legitimidad a la institución, debe comprender el mensaje de forma ágil y fácil, es decir, de forma natural y sin ningún tipo de esfuerzo interpretativo. Cabe mencionar que la población generalmente difiere de las audiencias tradicionales que siguen asiduamente las informaciones institucionales y carecen de sus elevados niveles de información que, además, suele ser altamente especializada. En segundo lugar, la publicidad hace referencia a una difusión masiva del mensaje que propicie la interacción de la ciudadanía, incitando su participación en el debate público de los temas institucionales que le puedan afectar directamente. A través de este mecanismo, herramientas como Twitter permiten a las instituciones acercar la realidad institucional a las expectativas, necesidades y problemáticas reales de la población, estableciendo un canal que permite el doble flujo de información.

Y es por ello por lo que, frente a los medios tradicionales, las redes sociales, y en especial Twitter, ofrecen unas características diferenciales muy atractivas para las instituciones, gracias a su capacidad para traspasar las barreras receptoras de la ciudadanía debido a su ínfimo coste de creación y mantenimiento. También intervienen en ella la incentivación de mensajes claros y concisos o su capacidad de difusión más rápida y eficiente que otras herramientas tradicionales, como, por ejemplo, un comunicado de prensa tradicional. O la posibilidad de incluir recursos que ayudan a la comprensión del mensaje o su fácil accesibilidad, que no requiere una búsqueda consciente y que, en muchos casos se consume ligada al ocio (Özdemir y Rauhabe, 2022).

De hecho, Twitter permite que la comunicación de las organizaciones sea más rápida y accesible. Esto se debe tanto a la brevedad de sus mensajes, como a la frecuencia de sus publicaciones, lo que supone la principal ventaja que, con mayor asiduidad destacan, los investigadores de esta red de *microblogging* (Firdaniza et al., 2022; Elías et al., 2019). Como señalan Rivas-de-Roca, García-Gordillo y Rojas-Torrijos (2021), Twitter favorece una instantaneidad que se adapta al ritmo que exige la transmisión de la información en el ámbito político e institucional permitiendo un flujo informativo directo desde la clase dirigente hacia la ciudadanía. No obstante, según estos mismos autores (2021, pp. 51-52), “las posibilidades comunicativas de este canal directo quedan reducidas por la interactividad limitada que caracteriza la acción en Twitter de los actores políticos (...). Frente a ello, su principal misión es la difusión de información (...)”.

El valor de esta investigación reside en varias cuestiones: por una parte, debido a la importancia de la gestión institucional y su rol político e internacional que ejercen las casas reales; por otra, por la escasa presencia de estudios en esta línea; y, en tercer lugar, desde el punto de vista de la oportunidad: la posibilidad de hacer comparativas entre instituciones similares en un contexto de incertidumbre.

Sin embargo, cabe reseñar la ausencia de trabajos académicos relevantes en esta línea. Ello reivindica el interés científico de esta propuesta, ya que, como establecen Sellitz, Wrightsman y Cook (1980, p. 91), observar una parcela de la realidad no estudiada previamente permite identificar un buen número de problemas investigables significativos que coadyuvan a incrementar gradualmente el conocimiento científico. Existen escasos trabajos previos que observen el comportamiento comunicacional de las casas o familias reales en esta red social. En el ámbito internacional, la mayor parte de las publicaciones académicas ponen el foco de atención, principalmente, en la perspectiva histórica (Benoit y Brinson, 1999; Corns, 1999; Smith, 2017), aunque en los últimos años destaca el texto de Maklyuk, Volkova y Manuylova (2020) centrado en el análisis de la imagen de la Familia Real Británica en los medios ingleses.

En el contexto español, tampoco se encuentran artículos científicos relevantes que analicen el sistema de comunicación institucional de la Casa Real Española, en general, ni desde la perspectiva del uso institucional de Twitter, en particular. Sí destacan, en este sentido, determinados trabajos en torno al tratamiento de los medios de comunicación en relación con los diferentes miembros de la Casa Real Española (De Pablos y Ardévol, 2009; López-García y Valera, 2013; Lardiés, 2014; Widlak y Pont, 2015) tal y como destacan Cano-Orón y Llorca-Abad (2017). Estos autores sí realizan una aproximación al uso institucional de Twitter de la Casa Real Española en el momento de la abdicación del Rey Juan Carlos I. En un segundo orden, también existen algunos trabajos en líneas adyacentes, como los de Priego (2014), relativos al rol de la cuenta de S.M. el Rey de España en las relaciones diplomáticas; o el estudio de Pulido-Polo, Sánchez y Luque (2021) en referencia a la representación de la corona a través de los actos institucionales.

3. Objetivos

El interés de esta investigación radica en conocer el uso de esta red como herramienta de comunicación institucional, más allá de la política, de una institución como es la monarquía.

El objetivo principal es determinar posibles convergencias, sinergias y estilos comunicativos en el entorno comunicativo en Twitter desde el ámbito de las casas reales europeas. Para ello, resulta de especial interés conocer los comportamientos comunicativos en Twitter de la Casa Real Británica y la Casa Real Española en sus respectivas cuentas oficiales (“@RoyalFamily” y “@CasaReal”). Con ello, además, se persigue averiguar la posible identidad sustentada en el uso digital que pudieran proporcionar las claves de la gestión estratégica de las relaciones de ambas instituciones para con su ciudadanía a través de esta red social, fundamentalmente a partir del crecimiento de uso de las redes sociales tras la pandemia mundial declarada en 2020.

Por tanto, este estudio persigue:

OP: Averiguar y conocer el uso de la red social Twitter como herramienta de comunicación institucional, así como la identidad proyectada por las casas reales británica y española.

Derivado de este objetivo marco, se establecen los siguientes cuatro objetivos específicos:

OE1: Determinar y comparar cuáles son los referentes temáticos predominantes en Twitter cada una de las casas reales durante el periodo analizado, en el contexto postpandémico actual. Ello incluye concretar los posibles recursos adicionales más utilizados que se incluyen en cada tuit para reforzar el mensaje clave en cada una de las cuentas analizadas. Este objetivo conlleva el estudio de los diferentes mensajes (tipos y temáticas) a través de las variables contenido, formato y enfoque que se describen, posteriormente, en la metodología.

OE2: Conocer el estilo comunicativo que cada uno de los casos observados imprime a la comunicación con sus públicos en Twitter, determinando si es posible inferir coincidencias que refuercen la naturaleza y los rasgos identificativos más significativos de ambas instituciones. Este objetivo determina el estudio de la variable tono en ambas casas reales.

OE3: Identificar comparativamente la cadencia de las informaciones compartidas en relación con las ventajas asociadas a Twitter como herramienta de comunicación institucional ante el gran reinicio. Este objetivo implica el análisis de la variable regularidad de la información atendiendo a la frecuencia, periodicidad y distribución temporal de los tuits analizados.

OE4: Observar el nivel de conversación para determinar el grado de feedback y bidireccionalidad que se establece entre la institución y su entorno en términos relacionales, evidenciando, además, las posibles analogías, sinergias y divergencias observables en los casos objeto de estudio. Este objetivo se operacionaliza a través de la variable relacionada con la interacción y el *engagement*.

4. Metodología

Tomando como referencia la metodología validada por Pulido-Polo, Hernández-Santaolalla y Lozano-González (2021), relativas al análisis de Twitter desde una perspectiva institucional, para alcanzar los objetivos de esta investigación se establece un diseño metodológico de corte cuantitativo. En concreto, se aplica un análisis de contenido sobre un corpus de 2211 mensajes emitidos (incluidos los reuits) desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2021, por las cuentas oficiales de Twitter de la Casa Real Británica (@RoyalFamily: 1025 tuits) y la Casa Real Española (@CasaReal: 1186 tuits).

Para la recogida de datos se realiza una localización manual de los tuits según un criterio cronológico por fecha y hora de publicación en el periodo analizado y se lleva a cabo un proceso de codificación automático cuantitativo, posteriormente asistido con soporte informático. La codificación

fue realizada entre el 20 de diciembre de 2021 y el 6 de enero de 2022 por cuatro jueces que, tras el correspondiente período de entrenamiento (del 1 al 15 de diciembre), alcanzaron un índice de acuerdo intercodificadores de 0,852 según el coeficiente alfa de Krippendorff (2002; 2004).

Se llevó a cabo un estudio multivariante, con una estadística que abarcó la observación y el análisis simultáneos de más de una variable respuesta, en concreto, cinco bloques principales de codificación, en línea con las indicaciones de Closas et al. (2013). Las fichas de análisis y el libro de códigos se diseñaron a partir de los trabajos de Pulido-Polo, Hernández-Santaolalla y Lozano-González (2021). En este sentido, para dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos planteados inicialmente, se procede a la operacionalización de las variables que en ellos intervienen, para sup posterior análisis:

1. **Contenido:** Se codifica según la adscripción de cada tuit a las temáticas señaladas por la Casa Real Española en su web institucional: institucional (C1), defensa (C2), economía y negocios (C3), solidaridad (C4), sostenibilidad y medioambiente (C5), educación (C6), cultura (C7), deporte (C8), ciencia (C9), medios de comunicación (C10), relaciones internacionales (C11) y salud (C12).
2. **Tono:** Se adscribe cada tuit a la siguiente escala: solemne/formal (T1), irónico (T2), ágil/humorístico (T3), exhortativo (T4), esperanzador (T5), otros (T6).
3. **Regularidad de la información:** Se identifica día y hora de publicación del tuit.
4. **Recursos de refuerzo del mensaje clave:** Se analizan en este punto dos variables: la V4.1 Formato y la V4.2 Enfoque. En la V4.1 se observa si el texto del tuit incluye algún otro tipo de información: *storie* (F1), fotografía (F2), video (F3), GIF (F4), infografía (F5) u otros recursos (F6) así como si incluye algún *link* a información actualizada. En la V4.2 se determina si el mensaje tiene un enfoque informativo (E1) o interactivo (E2), es decir, si el texto se limita a la difusión pública de información o si estimula la participación a través de comentarios del tipo “entra”, “participa”, “pincha” o similar orientados a tratar de estimular la entrada en nuevos recursos digitales en los que se amplía la información.
5. **Interacción y *engagement*:** En cada uno de los 2211 tuits, se contabiliza el número de *likes*, re-tuits, comentarios y respuestas a los comentarios desde las cuentas oficiales, así como, en su caso, el número de reproducciones de los vídeos. Estos datos servirán, por una parte, como indicadores de interacción (Gil, Gómez de Travesedo y Almansa, 2020) y, por otra, como muestras de conversación (Jiménez-Marín, Sanz-Marcos y Tobar-Pésantez, 2021). Con ello se consigue: la tasa de *engagement* o tasa de apoyo (total de *likes* entre el número de seguidores por cien), la tasa de viralización (total de re-tuits entre el número de seguidores por cien), la tasa de conversación (total de comentarios entre el número de seguidores por cien) y la tasa general de *engagement*, que es la suma de las tres anteriores (Capriotti, Zeler y Oliveira, 2019, p.1102).

Para llevar a cabo el análisis, con los datos recogidos, se crea una matriz de datos en *Microsoft Excel* que, posteriormente, es sometida al software estadístico *IBM SPSS Statistics*, versión 26, para proceder al análisis multivariante descrito anteriormente y proceder a la posterior creación de las tablas y gráficas de contingencia y frecuencias y cruzadas.

5. Análisis de los resultados

La primera cuestión que salta a la vista es la antigüedad en la fecha de creación de las cuentas de Twitter de las casas reales analizadas. Resulta evidente que la cuenta @CasaReal es más reciente ya que coincide con la proclamación del Rey Felipe VI, en junio de 2014, tras la abdicación del Rey

Juan Carlos I. Se podría interpretar como un reinicio del cambio en el estilo comunicativo, más actual, que se hace coincidir con una familia real joven, fresca y dinámica. La cuenta de la Familia Real Británica, sin embargo, se crea 5 años antes, cuestión reseñable dada la antigüedad de la Reina de Inglaterra en el Trono. No debe extrañarnos, por tanto, que haya una diferencia relevante en el número de seguidores que, por otro lado, también puede derivarse de una mayor proyección pública, fundamentalmente de carácter internacional, de la Familia Real Británica frente a la Casa Real Española que, al igual que las casas reales holandesa o danesa, son más modestas en lo que a percepción pública internacional se refiere. Resulta indudable que, si hay una casa real europea reconocida mundialmente, esa es la Casa Real Británica. La Tabla 1 muestra la fecha de creación y el número de seguidores de cada cuenta analizada.

Tabla 1. Información página de inicio

INFO INICIO	Casa Real Británica	Casa Real Española
Cuenta oficial	@RoyalFamily	@CasaReal
Fecha creación	Abril de 2009	Mayo 2014
Enlace	royal.uk	casareal.es
Imagen perfil	S.M. la Reina sonriente	Escudo de S.M. el Rey
Seguidores	4.726.788	1.077.727
Siguiendo	458	16
Número total de Tweets	35,4 mil	7665

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la primera variable analizada, el contenido, se observan interesantes diferencias: en el caso británico casi la mitad de los tuits analizados se concentran en torno al contenido de carácter institucional. Sin embargo, en el caso español ese porcentaje queda repartido entre la temática institucional (22,3%), las relaciones internacionales (17,9%) y el ámbito de la cultura (15,1%). En un segundo orden, mientras la cuenta de la Casa Real Británica, reparte el contenido de sus mensajes de forma bastante equitativa entre las categorías ‘Relaciones Internacionales’ (9%), ‘Solidaridad’ (7%) y ‘Defensa’ (6,9%), seguido por la ‘Cultura’, ‘Sostenibilidad y Medioambiente’ y ‘Economía’; en la cuenta de la Casa Real Española prevalecen las categorías ‘Economía y Negocios’ (10,7%), ‘Deporte’ (8,3%) y ‘Defensa’ (7,6%), seguidas por la ‘Solidaridad’ y la ‘Ciencia’, en lo que parece un claro respaldo institucional, al más alto nivel, a aspectos clave por desarrollar en el contexto español que, además, vienen ligados a la generación de empleo y la reactivación sostenible de la economía, en línea con las recomendaciones del Foro Económico Mundial descritas inicialmente. La Tabla 2 evidencia esta distribución de los contenidos.

El análisis de la variable ‘Tono’ confirma los prejuicios, fácilmente valorables, con los que se asume en inicio la investigación. Cabía intuir que la más alta institución del estado utiliza generalmente un lenguaje solemne/formal tanto en el contexto británico como en el español. En efecto así es. Sin embargo, se aprecian, por parte de la Casa Real Española intentos de agilización del discurso aprovechando interesantes victorias deportivas que suelen ir acompañadas de gran aceptación popular. En la Tabla 3 pueden observarse estas diferencias en el tono utilizado por cada casa real. Curiosamente, aunque parecen residuales en ambas cuentas, los datos arrojados por el cruce de variables demuestran que los tonos esperanzadores y exhortativos son los que, manifiestamente, mayor retuits generan. De esta forma, prevalece el número de retuits cuando el tono es esperanzador (2296 casos en el caso británico y 247 en el español) o exhortativo (580 casos en el caso británico y 387 en el español).

Tabla 2. Distribución de contenidos por casa real

CONTENIDO	Casa Real Británica	Casa Real Española	Total
Institucional	48,3%	22,3%	33,8%
Defensa	6,9%	7,6%	7,3%
Economía y negocios	4,1%	10,7%	7,8%
Solidaridad	7,0%	4,4%	5,5%
Sostenibilidad y medioambiente	4,5%	1,5%	2,9%
Educación	1,9%	2,6%	2,3%
Cultura	4,6%	15,1%	10,5%
Deporte	4,4%	8,3%	6,6%
Ciencia	1,9%	3,8%	3,0%
Medios de comunicación	1,5%	1,5%	1,5%
Relaciones Internacionales	9,5%	17,9%	14,2%
Otros	5,4%	4,1%	4,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

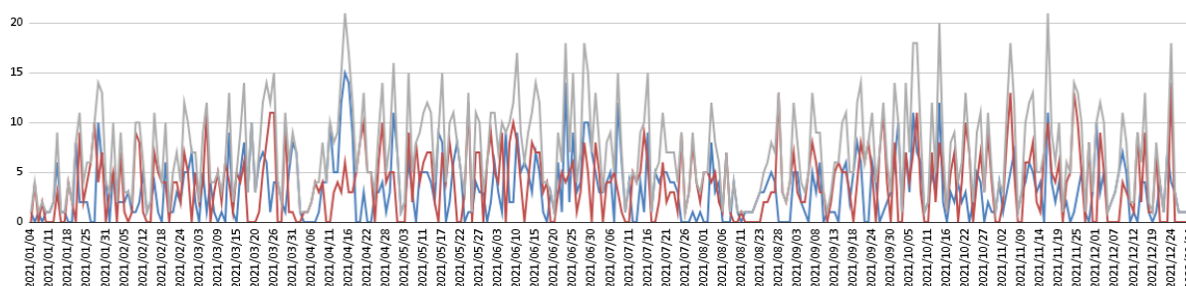
Tabla 3. Tono de los tuits por casa real

TONO	Casa Real Británica	Casa Real Española	Total
Solemne/Formal	96,0%	93,9%	94,9%
Ágil/Humorístico	0,0%	0,1%	0,1%
Exhortativo	2,7%	1,9%	2,3%
Esperanzador	0,7%	2,5%	1,7%
Otros	0,6%	1,6%	1,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la regularidad de la información, en el Gráfico 1 puede observarse la distribución de los mensajes emitidos por cada una de las cuentas y el conjunto de estas a lo largo del continuo temporal analizado, y en la Tabla 4 los estadísticos descriptivos de los mensajes por usuario y día. Se observa cómo la distribución de tuits obedece a la actividad de la agenda de cada una de las casas reales analizadas, así como a la actualidad de cada país. No obstante, pese a esta premisa, se observa cómo la distribución de tuits por día se mantiene bastante estable y que se aprecia una actividad de mayor intensidad en los meses de abril, junio, octubre y noviembre y una intensa bajada entre julio y agosto coincidiendo con la menor actividad institucional por el periodo estival en ambos países.

Gráfico 1. Distribución de tuits analizados según la fecha de emisión por casa real



Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de tuits por día y casa real

ESTADÍSTICOS	Casa Real Británica	Casa Real Española
Media	3	4
Desviación típica	3,03	3,31
Máximo Mensajes Día	15	14
Mínimo mensajes Día	0	0

Fuente: elaboración propia

Si observamos la distribución por horas que se observa en la Tabla 5, es posible apreciar diferencias en los usos de horarios de mayor frecuencia en una y otra cuenta. Aunque en ambos casos es posible identificar tres períodos temporales fuertes con una frecuencia de publicación significativa (frecuencia máxima, frecuencia elevada y frecuencia moderada), cada uno de estos periodos obedece a horquillas temporales diferentes según el caso objeto de estudio que, previsiblemente, están sujetas no solo a los hábitos culturales derivados del día a día en cada país observado (horarios de trabajo, almuerzo, descansos, etc.) sino también a los hábitos de consumo informativo digital propios. En este sentido, en el caso británico la frecuencia máxima se sitúa entre las 18 y las 20 horas, la frecuencia elevada entre las 11 y las 14 horas y la frecuencia moderada se reparte entre la mañana (de 9 a 11) y la noche (de 20 a 22). En el caso español la frecuencia máxima se sitúa entre las 12 y las 15 horas, la frecuencia elevada entre las 11 y las 12 horas y la frecuencia moderada se mantiene eminentemente entre las 18 y las 20 horas.

Tabla 5. Distribución de tuits por horas y casa real

HORA	Casa Real Británica	Casa Real Española	TOTAL
00:00-00:59	3	6	9
1:00-1:59	1	5	6
2:00-2:59	0	1	1
3:00-3:59	0	4	4
4:00-4:59	0	3	3
5:00-5:59	0	0	0
6:00-6:59	0	7	7
7:00-7:59	0	7	7
8:00-8:59	8	7	15
9:00-9:59	43	22	65
10:00-10:59	69	33	102
11:00-11:59	79	95	174
12:00-12:59	83	177	260
13:00-13:59	93	203	296
14:00-14:59	58	153	211
15:00-15:59	65	51	116
16:00-16:59	78	53	131
17:00-17:59	76	49	125
18:00-18:59	110	59	169
19:00-19:59	123	63	186
20:00-20:59	61	54	125
21:00-21:59	47	50	104
22:00-22:59	15	42	57
23:00-23:59	11	24	35

Fuente: elaboración propia

Con respecto al formato de los mensajes que muestra la Tabla 6, ambas cuentas coinciden en la preeminencia del uso de fotografías como recurso predominante del tuit, seguidos por los videos. Cabe destacar que ambos recursos son los que mejor permiten exhibir la actividad de las Personas Reales implicadas según su agenda institucional. El uso de fotografías y videos amplifica, además, la sensación de cercanía de los usuarios y usuarias con los representantes institucionales. Sí se observan evidentes diferencias en la inclusión o no de enlaces para ampliar la información contenida en el tuit. En un 83,2% de los casos la Casa Real Británica no los incluye, mientras que la cuenta de la Casa Real Española los utiliza en el casi 90% de los casos observados. En ambos casos prevalece, clara y mayoritariamente, el enfoque informativo frente al interactivo, que, por otro lado, se opone al uso del tono solemne preponderante.

Tabla 6. Recursos de refuerzo y enfoque del mensaje por casa real

FORMATO	Casa Real Británica	Casa Real Española	Total
Stories	2,2%	4,6%	3,5%
Fotografía	72,0%	74,2%	73,2%
Vídeo	13,9%	20,1%	17,2%
GIF	0,1%	0,0%	0,0%
Infografía	1,0%	0,0%	0,5%
Otros	10,8%	1,1%	5,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
INCLUYE LINK	Casa Real Británica	Casa Real Española	Total
No	83,2%	11,5%	44,8%
Si	16,8%	88,5%	55,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
ENFOQUE	Casa Real Británica	Casa Real Española	Total
Informativo	92,4%	97,9%	100,0%
Interactivo	7,6%	2,1%	100,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Finalmente, respecto a la variable 5, ‘Interacción y *engagement*’, tal y como puede observarse en la Tabla 7, los datos evidencian interesantes niveles de participación y conversación de los seguidores en la actividad de ambas cuentas lo que implicaría cierto grado de bidireccionalidad en el comportamiento corporativo de ambas cuentas ya que si el usuario o usuaria interactúa es porque el tuit le resulta de interés y es recibido en el momento oportuno, cuestión que revaloriza las variables contenido y distribución sobre las demás. Aunque el número de *likes*, retuits y comentarios es en algunos casos hasta 7 veces mayor en el caso británico que en el español, las tasas de *engagement*, viralización y conversación, que introducen la correlación de estos datos en función del número de seguidores, son mayores en la cuenta @CasaReal. Estos datos desmienten las observaciones iniciales a la investigación que parecían indicar una menor interactividad y viralización en el caso español.

Tabla 7. Total de interacciones y tasas de *engagement*, viralización y conversación

INTERACCIONES		Casa Real Española	Casa Real Británica
Nº Seguidores		1.077.727	4.726.788
Tasa de Engagement	Nº total Likes	1.228.944	5.273.640
	Media	1030	5140
	TdE	114,03	111,56
Tasa de Viralización	Nº total RT	232.478	776.276
	Media	195	759
	TdV	21,57	14,42
Tasa de Conversión	Nº total Comentarios	33.874	182.088
	Media	28	177
	TdC	3,14	3,85
Tasa General de Engagement	TGdE	138,74	129,83

Fuente: elaboración propia

6. Discusión y conclusiones

Este trabajo evidencia las posibilidades de Twitter como una poderosa herramienta de gestión de la comunicación institucional, al más alto nivel de representación, orientado al posicionamiento de un sentimiento de confianza en la opinión pública (Greenhill, 2020) en tiempos de incertidumbre. La capacidad de Twitter para generar confianza en los públicos, finalidad última de las relaciones públicas (Otero y Pulido-Polo, 2018; Almiron y Xifra, 2019; Page y Parnel, 2019), radica en dos de sus características inherentes: a) su capacidad para transformar los acontecimientos en informaciones que, difundidas de forma inmediata, regular y atractiva, permiten proyectar una imagen pública de las instituciones bajo el paradigma de la transparencia organizacional (Karakiza, 2015), y fluidificar así las relaciones entre el Estado y sus ciudadanos (McGravey, 2020); y b) su potencial conversacional (Benítez, 2016), que favorece la implementación de sistemas horizontales de percepción pública que hacen asequible a la institución ante sus públicos en una ficción relacional entre iguales (Pulido y Benítez, 2016) que no sería posible a través de otros medios.

Los contenidos temáticos difundidos por cada Casa Real analizada permiten vislumbrar una intencionalidad institucional orientada a adaptar las necesidades comunicativas propias a las expectativas de sus públicos. De este modo, la Casa Real Británica, más augusta, presenta un contenido concentrado eminentemente en lo institucional mientras que la Casa Real Española, más joven, se reparte entre lo institucional, las relaciones internacionales y lo cultural, con una importante presencia del deporte y la economía, datos que refuerzan las conclusiones de Pulido-Polo, Sánchez y Luque (2021) en relación con la gestión de una percepción pública institucional en convergencia con los intereses de los públicos. La configuración temática, junto con el uso de los recursos adicionales que se observan en el análisis permiten inferir una preocupación por parte de ambas instituciones por favorecer, incluso fidelizar, el interés de los *stakeholders* por los mensajes institucionales (Morejón-Llamas, Martín-Ramallal y Micaletto-Belda, 2022). Este aspecto es especialmente relevante si se vincula este interés a un consumo informativo ligado al ocio, tal y como proponen Özdemir y Rauhabe (2022).

De hecho, este estudio evidencia que, aunque ambas instituciones imprimen a su comunicación en Twitter un estilo comunicativo predominantemente solemne, se refuerzan rasgos identificativos diferenciadores que permiten inferir la identidad corporativa de cada una de las instituciones observadas.

En este sentido, mientras los datos confirman un mayor clasicismo en el tono empleado por la Casa Real Británica en Twitter, el caso español presenta un tono más fresco, fundamentalmente vinculado a tuits relacionados con éxitos deportivos nacionales. Cabe señalar que estos tuits, que evidencian un tono más ágil en el caso español, alcanzan unos elevados índices de popularidad e interacción que reafirman los postulados de Rivas-de-Roca, García-Gordillo y Rojas-Torrijos (2021) en relación con la capacidad de Twitter para adaptarse al ritmo y al contexto que exige la transmisión de la información.

La cadencia de la información compartida coincide con las recomendaciones de Jordan (2017) y el Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 (Acebes y Montanera, 2019), y pone de relieve la importancia de Twitter en la lucha contra la desinformación (Wardle y Derakhshan, 2017; Martins, 2020). Si bien es cierto que las redes sociales han favorecido la proliferación de las denominadas *fake news* (Tandoc, Lim y Ling, 2017; Bakir y McStay, 2017), también resulta evidente que, utilizadas como herramienta institucional, permiten luchar contra la difusión de información falsa (Pulido-Polo, Hernández-Santaolalla y Lozano-González, 2021) y gestionar el riesgo reputacional (Xifra, 2020) de las instituciones. En este contexto de incertidumbre, las instituciones velan por erigirse en fuentes constantes y fiables de información para transmitir confianza (de nuevo la confianza) a la población y encuentran en Twitter una potente herramienta para la difusión sistemática y amplia de información fidedigna en Internet (Castillo-Esparcia; Fernández-Souto; Puentes-Rivera, 2020).

Además, si bien los resultados relativos al nivel de conversación muestran la existencia de un mayor número de interacciones en la cuenta @RoyalFamily, las tasas de apoyo o *engagement*, viralización y conversación son mayores en la cuenta @CasaReal, lo que significaría un mayor grado de bidireccionalidad o *feedback* en el comportamiento comunicativo del caso español. Sin embargo, la interactividad real, que implicaría la respuesta de cada una de las cuentas oficiales a los comentarios de los usuarios y las usuarias, es muy reducida, por no decir prácticamente nula. Este dato permitiría cuestionar, en cierto grado, el aprovechamiento institucional del potencial conversacional que se asocia a esta red social, hecho que corrobora las conclusiones de Rivas-de-Roca, García-Gordillo y Rojas-Torrijos (2021).

En cualquier caso, el comportamiento institucional de ambas casas reales en Twitter parece orientarse hacia el fomento de la interactividad, evidenciando un gran nivel de producción y realización en los tuits. De este modo, Twitter permite rentabilizar las agendas y actividades de ambas instituciones para generar una proyección pública que, acorde con las expectativas de los públicos, fomente la confianza de los ciudadanos y las ciudadanas en la institución al tiempo que refuerza su identidad corporativa. Este estudio refuerza, por tanto, las tesis que muestran a Twitter como una poderosa herramienta de comunicación institucional capaz de buscar el interés mutuo que sugieren los postulados relacionistas y estratégicos de las relaciones públicas que sostienen Ledigham (2001 y 2003) y Page y Parnell (2019).

Bibliografía

Acebes, B. y Montanera, R. (s.f.). *Estudio anual de redes sociales 2019*.

https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

Almiron, N. y Xifra, P. (2019). *Climate change denial and public relations: strategic communication and interest groups in climate inaction*. Routledge.

Arroyo-Almaraz, I., Calle-Mendoza, S. y Van-Wyk, C. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 765-789. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1281>

Baamonde, X. (2011). Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas. *Correspondencias & Análisis*, 1, 67-82. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.05>

- Bakir, V. y McStay, A. (2017). Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Balmer, J. M. T. (2007). A resource-based view of the British Monarchy as a corporate brand. *International Studies of Management & Organization*, 37(4), 20-44. <https://www.doi.org/10.2753/IMO0020-8825370401>
- Balmer, J. M. T. (2009). Scrutinising the British Monarchy: The corporate brand that was shaken, stirred and survived. *Management Decision*, 47(4), 639-675. <https://www.doi.org/10.1108/00251740910959468>
- Balmer, J. M. T. (2011). Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1380-1398. <https://www.doi.org/10.1108/03090561111151817>
- Balmer, J. M. T. (2012). Corporate brand management imperatives: custodianship, credibility, and calibration (CORPORATE BRAND). *California Management Review*, 54, 6-33. <https://www.doi.org/10.1525/cm.2012.54.3.6>
- Balmer, J. M. T. (2013). Corporate heritage, corporate heritage marketing, and total corporate heritage communications: what are they? What of them? *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 290-326. <https://www.doi.org/10.1108/CCIJ-05-2013-0031>
- Balmer, J. M. T., Greyser, S. y Urde, M. (2006). The Crown as a corporate brand: Insights from monarchies. *Journal of Brand Management*, 14, 137-161. <https://www.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550031>
- Benítez, L. (2016). Análisis de la recomendación entre iguales en la reputación online de las organizaciones. *El profesional de la información*, 25(4), 652-660. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.15a>
- Benoit, W. L. y Brinson, S. L. (1999). Queen Elizabeth's image repair discourse: Insensitive royal or compassionate queen? *Public Relations Review*, 25(2), 145-156. [https://www.doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80159-3](https://www.doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80159-3)
- Bracciale, R. y Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, communication and society*, 20(9), 1310-1329. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>
- Bucheli, K. E. (2014). Marketing político 2.0. y estrategias de la comunicación implementadas por el movimiento Alianza País en la campaña electoral presidencial Ecuador año 2013 (Bachelor's thesis). <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8081>
- 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>
- Cano-Orón, L. y Llorca-Abad, G. (2017). Análisis del discurso oficial de la Casa Real en Twitter durante el periodo de abdicación del Rey Juan Carlos I y la Coronación de Felipe VI. *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 29-54.
- Capriotti, P., Zeler, I. y Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista latina de comunicación social*, 74, 1094-1113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>
- Castillo-Esparcia, A., Castellero-Ostio, E. y Castillo-Díaz, A. (2020). Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales. *Revista latina de comunicación social*, 77, 253-273. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1457>
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A. B. y Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *El profesional de la información*, 29(4), e290419. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Closas, A. H., Arriola, E. A., Kuc Zening, C. I., Amarilla, M. R. y Jovanovich, E. C. (2013). Análisis multivariante, conceptos y aplicaciones en Psicología Educativa y Psicometría. *Enfoques*, 25(1), 65-92.
- Corns, T. N. (1999). *The Royal image: representations of Charles I*. Cambridge University Press.
- Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El Profesional de la información*, 29(3), e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>

- Cousins, H. C., Cousins, C. C., Harris, A. y Pasquale, L. R. (2020). Regional infoveillance of Covid-19 case rates: Analysis of search-enginequery patterns. *Journal of medical internet research*, 22(7), e19483. <https://doi.org/10.2196/19483>
- Criado, J. I., Martínez, G. y Silvan, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113.
- Dang-Xuan, L., Stieglitz, S., Wladarsch, J. y Neuberger, C. (2013). An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods. *Information, Communication & Society*, 16(5), 795-825. 10.1080/1369118X.2013.783608
- De Pablos, J. M. y Ardévol, A. (2009). Prensa española y monarquía: el 'silencio crítico' se termina. *Anàlisi*, 39, 237-253.
- Elías, R., Expósito, M., Jiménez-Marín, G. y García-Medina, I. (2019). Microtargeting and electoral segmentation in advertising and political communication through social networks. Case study. *Journal of Social Sciences Research*, 5(6), 1060-1066.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *Europeanjournal of communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Firdaniza, F., Ruchjana, B.N., Chaerani, D. y Radianti, J. (2022). Information Diffusion Model in Twitter: A Systematic Literature Review. *Information*, 13, 13-24. <https://doi.org/10.3390/info13010013>
- Galiano-Coronil, A., Jiménez-Marín, G., Elías Zambrano, R. y Tobar-Pesantez, L. B. (2021). Communication, social networks and Sustainable Development Goals (SDGs). A reflection from the perspective of social marketing and happiness management in the General Elections in Spain. *Frontiers in Psychology*, 12, 743361. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.743361>
- García, C. y Zugasti, 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(especial febrero), 299-311. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029
- Gil, M., Gómez de Travesedo, R. y Almansa, A. (2020). YouTube y coronavirus: análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID19. *Revista Latina De Comunicación Social*, 78, 121-153. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1471>
- Greenhill, B. (2020). How can international organizations shape public opinion? analysis of a pair of survey-based experiments. *The Review of International Organizations*, 15, 165-188. <https://doi.org/10.1007/s11558-018-9325-4>
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6, 1-19.
- Guerrero-Solé, F. y Mas-Manchón, L. (2017). Estructura de los tweets políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España. *El profesional de la información*, 26(5), 805-815. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.03>
- Hernández-García, I. y Giménez-Júlvez, T. (2020). Assessment of health information about Covid-19 prevention on the internet: infodemiological study. *JMIR public health and surveillance*, 6(2), e18717. <https://doi.org/10.2196/18717>
- Higgins, T. S., Wu, A. W., Sharma, D., Illing, E. A., Rubel, K. y Ting, J. Y. (2020). Correlations of online search engine trends with Coronavirus disease (Covid-19) incidence: infodemiology study. *JMIR public health and surveillance*, 6(2), e19702. <https://doi.org/10.2196/19702>
- Hucker, D. (2020). Public opinion and twentieth-century diplomacy: a global perspective. Bloomsbury academic.
- Hudson, B. T. y Balmer, J. M. T. (2013). Corporate heritage brands: Mead's theory of the past. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 347-361. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-Apr-2012-0027>
- Jiménez-Marín, G., Sanz-Marcos, P. y Tobar-Pésantez, L. B. (2021). Keller's resonance model in branding: Persuasive impact through the figure of the influencer. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 1-14.

- Jordan, K. (2017). Examining the UK Higher Education sector through the network of institutional accounts on Twitter. *First monday*, 22(5), 1-28.
- Jürgens, P. y Jungherr, A. (2015). The use of Twitter during the 2009 German national election. *German politics*, 24(4), 469-490. <https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1116522>
- Karakiza, M. (2015). The Impact of Social Media in the Public Sector. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 384-392. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1214>
- Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El-Alam, M. B., Karam, B., Zarka, J., Traboulsi, C., Akl, E. W. y Baddour, K. (2020). Coronavirus goes viral: quantifying the Covid-19 misinformation epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3), e7255. <https://doi.org/10.7759/cureus.7255>
- Kreiss, D. (2016). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New media and society*, 18(8), 1473-1490. <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Krippendorff, K. (2002). *Metodologías de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in contentanalysis. Some common misconceptions and recommendations. *Human communication research*, 30(3), 411-433. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2004.tb00738.x>
- Lazarus, J. y Thornton, J. R. (2020). "Bully pulpit? Twitter users' engagement with President Trump's tweets". *Social science computer review*, 31(5), 625-643. <https://doi.org/10.1177/0894439320946578>
- Liao, Q., Yuan, J., Dong, M., Yang, L., Fielding, R. y Lam, W. (2020). Public engagement and government responsiveness in the communications about Covid-19 during the early epidemic stage in China: infodemiology study on social media data. *Journal of medical internet research*, 22(5), e18796. <https://doi.org/10.2196/18796>
- López-García, G. y Valera, L. (2013). La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: Eldiario.es y Vozpopuli.com. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 6, 65-81.
- López-García, G. (2016). New vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication and society*, 29(3), 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- 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>
- Maklyuk, O. M., Volkova, V. V. y Manuylova, A. M. (2020). The Royal Family image in the British media. *Всесвітня історія*, 196-202. <https://doi.org/10.26661/zhv-2020-3-55-19>
- Manfredi-Sánchez, J., Amado, A. y Waisbord, S. (2021). Presidential Twitter in the face of COVID-19: Between populism and pop politics. *Comunicar*, 66, 83-94. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2013). El desafío de la diplomacia digital. *Realinstitutoelcano.org*. <https://tinyurl.com/bpjukuf8>
- Mangerotti, P., Ribeiro, V. y González-Aldea, P. (2022). Populism, Twitter, and political communication: an analysis of Jair Bolsonaro's tweets during the 2018 election campaign. *Brazilian Journalism Research*, 17, 596-627. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n3.2021.1415>
- Marcos-García, S., Doménech Fabregat, H. y Casero-Ripollés, A. (2021). The platformization of institutional political communication. The use of WhatsApp by local administrations. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 100-125. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1520>
- Marín-Dueñas, P. P., Simancas-González, E. y Berzosa Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos. info*, 45, 129-144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Martins, H. (2020). *Desinformação: crise política e saídas democráticas para as fake news*. Editora Veneta.
- Martorell, S. y Canet, F. (2013). Investigar desde internet: las redes sociales como abertura al cambio. *Historia y Comunicación Social*, 18, 663-675. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44276

- Mavragani, A. (2020). Tracking Covid-19 in Europe: infodemiology approach. *JMIR Public health and surveillance*, 6(2), e18941. <https://doi.org/10.2196/18941>
- McGravey, K. (2020). Digital public forums: Power and representation in the internet's public squares. *New political science*, 42(3), 253-271. <https://doi.org/10.1080/07393148.2020.1807274>
- Mcluhan, M. y Nevitt, B. (1972). *Take Today: The Executive as Dropout*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Moreira, L. D., Santos, A. M., Junior, H. D. M., Paulino, R. C. R., Figueiredo, K., Costa, F. A. R. y Seruffo, M. C. R. (2021). Presença social e institucional dos Chefes de Governo das Américas nas Redes Sociais: uma análise da comunicação no Twitter sobre o COVID-19. *Logeion: Filosofia da Informação*, 8(1), 104-129. <https://doi.org/10.21728/logeion.2021v8n1.p104-129>
- Morejón-Llamas, N., Martín-Ramallal, P. y Micaletto-Belda, J. (2022). Twitter content curation as an antidote to hybrid warfare during Russia's invasion of Ukraine. *Profesional de la información*, 31(3), e310308. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08>
- Moreno, P., Contreras, J. H. y Román-San-Miguel, A. (2021). Medios de comunicación, redes sociales y virus del miedo, durante la pandemia de COVID-19. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 53, 148-160. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.08>
- Organización Mundial de la Salud (2022). *EB150/3. Informe del Director General*. https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EB150/B150_3-sp.pdf
- Otero, M. T. y Pulido, M. (2018). *Planificación y técnicas de relaciones públicas*. Síntesis.
- Otnes, C. y Maclaran, P. (2015). *Royal fever: the British monarchy in consumer culture*. University of California Press.
- Otnes, C. y Maclaran, P. (2018). Royalty: marketplace icons. *Consumption Markets & Culture*, 21(1), 65-75. <https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1220371>
- Özdemir, S. y Rauh, C. (2022). A Bird's eye view: Supranational EU Actors on Twitter. *Politics and Governance*, 10(1), 133-145. <https://doi.org/10.17645/pag.v10i1.4686>
- Page, J. T. y Parnell, L. (2019). *Introduction to Strategic Public Relations: digital, global and socially responsible communication*. Sage.
- Park, H. W., Park, S. y Chong, M. (2020). Conversations and medical news frames on Twitter: infodemiological study on Covid-19 in South Korea. *Journal of medical internet research*, 22(5), e18897. <https://doi.org/10.2196/18897>
- Pradier-Fodéré, P. (2011). *Cours de droit diplomatique*. NabuPress.
- Priego, A. (2014). La Corona en la diplomacia (pública) española. *Comillas Journal of International Relations*, 1, 53-80. <https://doi.org/10.14422/cir.i01.y2014.005>
- Pulido, M. y Benítez, L. (2016). "Recomendación entre iguales": el papel de los prosumidores en la reputación online de las organizaciones. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 10, 49-62. <https://doi.org/10.5209/PEPU.53773>
- Pulido-Polo, M., Sánchez, M. D. M. y Luque, L. (2021). La representación de la Corona española en la esfera pública a través de los actos institucionales. *Communication & Society*, 34(2), 315-332. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.315-332>
- Pulido-Polo, M. (2018) Ceremonia de coronación de Isabel II de Inglaterra (1953). En Ramírez M. M. Alvarado y M. A. Martínez-García (Coord.) *50 imágenes para entender la comunicación en el siglo XX. Imago Mundi* (pp. 202-208). Tirant Humanidades.
- Pulido-Polo, M., Hernández-Santaolalla, V. y Lozano-González, A.A. (2021). Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19. *Profesional de la información*, 30(1), e300119. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.19>
- Resina, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, 7, 143-164.

- Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M. y Rojas-Torrijos, J. L. (2021). Estrategias comunicativas en Twitter y portales institucionales durante la segunda ola de Covid-19: análisis de los gobiernos de Alemania, España, Portugal y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 49-73. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1517>
- Rodríguez, A. A. (2015). Diplomacia digital, ¿adaptación al mundo digital o nuevo modelo de diplomacia? *Opción*, 24(Especial 2), 915-937.
- Rodríguez, M., Vázquez, I. A. y Jorquera, A. (2021). Study of the use of social media by the Royal Houses of Spain and the United Kingdom for diplomatic purposes. *Janus.net, e-journal of international relations*, 18-32. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.2>
- 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>
- Sáez-Martín, A., Haro-de-Rosario, A. y Caba-Pérez, M. D. C. (2015). Using Twitter for dialogic communication: local government strategies in the European Union. *Local government studies*, 41(3), 421-444. <https://doi.org/10.1080/03003930.2014.991866>
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G. y Elías Zambrano, R. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *methaodos. Revista de ciencias sociales*, 9(2), 200-218. <http://dx.doi./10.17502/mrcs.v9i2.471>
- Scott, D. (1969). Boolean models and non standard analysis en W. A. J. Luxemburg (Ed.), *Applications of model theory to algebra, analysis, and probability* (pp. 87-92). Holt, Rinehart & Winston editorial.
- Selltiz, C., Wrightsman, L. S. y Cook, S. W. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Ediciones Rialp.
- Smith, N. (2017). *The royal image and the English people*. Routledge.
- Solomon, D. H., Bucala, R., Kaplan, M. J. y Nigrovic, P. A. (2020). The 'infodemic' of Covid-19. *Arthritisrheumatology*, 72(11), e41468. <https://doi.org/10.1002/art.41468>
- Tandoc, E., Lim, Z. y Ling, R. (2017). Defining 'Fake News': A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(3), 1-17. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Valenzuela, S., Correa, T. y Gil de Zuniga, H. (2018). Ties, likes, and tweets: Using strong and weak ties to explain differences in protest participation across Facebook and Twitter use. *Political communication*, 35(1), 117-134. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334726>
- Waisbord, S. y Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information, communication and society*, 20(9), 1330-1346. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe: Council of Europe report DGI(2017)09*.
- Widlak, E. y Pont, C. (2015). *Annus Horribilis* and its impact on the royal image: how scandals influenced Queen Sofia of Spain's press coverage in newspapers *El País* and *El Mundo* from 2012 to 2014. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 207-221. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49090
- World Economic Forum. (s.f). *Annual Report 2020-2021*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Annual_Report_2020_21.pdf
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29(2), e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

La competencia mediática en Latinoamérica: usos de YouTube e Instagram por parte de estudiantes universitarios en Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia

Media competence in Latin America: uses of YouTube and Instagram by university students on Colombia, Ecuador, Argentina and Bolivia

Ríos Hernández, I. N., Albarello, F., Rivera Rogel, D. y Galvis, C. A.¹

Recibido: 5-02-2022 – Aceptado: 15-07-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A12>

RESUMEN: La competencia mediática comporta el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes orientadas a la producción, gestión y análisis de contenidos mediáticos con y desde diversos entornos que propician el pensamiento crítico. Este artículo recoge los hallazgos de una investigación realizada en cuatro países -Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia- en donde se aplicó un instrumento de medición cuantitativo de la competencia mediática a una muestra de 1,730 estudiantes de pregrado de ocho universidades. La indagación estuvo circunscrita a dos redes sociales, YouTube e Instagram, donde la participación de los usuarios adquiere mayor relevancia. Los resultados indican que en el uso de estas redes sociales hay un predominio del uso del lenguaje coloquial y una limitada producción de contenidos, centrada en el entretenimiento y los gustos personales. Pero a la vez tiene lugar en forma creciente un uso vinculado con el aprendizaje, de tipo informal, a través de la producción de videotutoriales, sobre todo en el caso de YouTube. Asimismo, se identifica la necesidad de una mayor alfabetización digital y audiovisual, que permita a los jóvenes utilizar de manera pedagógica estas redes, para que se conviertan en escenarios educativos que promuevan una mayor participación, discusión y expresión de los estudiantes.

Palabras clave: competencia mediática; medios sociales; comunicación; educación.

ABSTRACT: Media competence involves the mastery of knowledge, skills and attitudes oriented to the production, management, and analysis of media content with and from different environments that promote critical thinking. This article gathers the findings of a research conducted in four countries -Colombia, Ecuador, Argentina, and Bolivia- where a quantitative measurement instrument of media competence was applied to a sample of 1,730 undergraduate students from eight universities. The re-

¹ Iván Neftalí Ríos Hernández es Doctor en Comunicación, docente e investigador de tiempo completo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín (Colombia) donde imparte Métodos de Investigación Cuantitativa. Es líder del grupo de investigación Comunicación, Organización y Política (COP) escalafonado A1 en Colciencias). irios@udemedellin.edu.co <https://orcid.org/0000-0002-3926-8480>

Francisco Albarello es Doctor en Comunicación, docente e investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral (Argentina), director del Doctorado en Comunicación. Líneas de investigación: educación, transmedia, lectura, ecología de los medios y tecnología digital. fabarello@austral.edu.ar, <https://orcid.org/0000-0001-6623-916X>

Diana Rivera Rogel es Doctora en Comunicación y periodismo, docente de la asignatura Tendencias de la Comunicación, Decana de la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Líneas de investigación: comunicación y educación, comunicación digital. derivera@utpl.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-8476-3635>

Carlos Alberto Galvis es Magíster en Comunicación, Profesor de la asignatura Teorías de la Comunicación e Investigador Asociado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín (Colombia). Líneas de investigación: comunicación y política. cagalvis@gmail.co, <https://orcid.org/0000-0002-9697-0161>

search was limited to two social networks, YouTube, and Instagram, where user participation acquires greater relevance. The results indicate that in the use of these social networks there is a predominance of colloquial language and a limited production of content, focused on entertainment and personal tastes. At the same time, however, there is a growing use linked to learning, of an informal nature, through the production of video tutorials, especially in the case of YouTube. Likewise, the need for greater digital and audiovisual literacy is identified, allowing young people to use these networks in a pedagogical way, so that they become educational scenarios that promote greater participation, discussion, and expression of students.

Keywords: media competence; social media; communication; education.

Introducción

El ecosistema digital en el que vivimos en la actualidad es escenario de nuevas relaciones entre los medios y sus audiencias, las cuales asumen un rol más activo respecto de los públicos de los medios de comunicación tradicionales. El paso de los medios a las mediaciones (Martín-Barbero, 1987) y luego de las mediaciones a las hipermediaciones (Scolari, 2008), describe un recorrido en el que se pone de relieve esta relación dialógica entre medios y usuarios. En ese sentido, la competencia mediática (Ferrés y Piscitelli, 2012) puede ser concebida como una instancia de mediación crítica en esta relación, principalmente en el caso de las redes sociales, donde la participación de los usuarios en la generación y circulación de contenidos adquiere especial relevancia.

Este artículo es fruto de un estudio sobre las competencias mediáticas en Latinoamérica desarrollado en el año 2021, y presenta los hallazgos de una encuesta realizada a 1,730 estudiantes de pregrado que asisten a ocho universidades en cuatro países: Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia. El objetivo de la investigación es indagar en el estado de la competencia mediática en estudiantes universitarios a partir de la aplicación de un instrumento de medición de corte cuantitativo a base de las seis dimensiones de la competencia mediática propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012): Lenguaje, Tecnología, Procesos de Interacción, Procesos de Producción y Difusión, Ideología y Valores y Estética.

1.1. Mediaciones, hipermediaciones y competencia mediática

La comunicación como campo de conocimiento transdisciplinar comenzó a ser valorado a partir de los trabajos de McLuhan en la década de 1960, con el desarrollo de la ecología de los medios (Scolari, 2015), una teoría de la comunicación generalista que intenta explicar cómo los medios delimitan la vida social, cultural y política, y en general las relaciones humanas en las sociedades modernas. McLuhan nos propone que si sólo entendemos al mensaje como contenido o información dejamos de lado la cualidad más importante de los medios de comunicación: su poder de intervenir en el desarrollo y configuración de las relaciones y comportamientos sociales (Galindo, 2011).

El enfoque paradigmático de la mediación social en Latinoamérica, auspiciado por los trabajos de Martín-Barbero (1987) y Martín-Serrano (1997) permitió centrar el objeto de estudio en las mediaciones sociales y dejar atrás el campo de los medios de comunicación masiva (mediología), propio del análisis funcionalista. Para estos dos autores la comunicación permite la interacción social desde ámbitos como la familia, la escuela, la sociedad y la cultura (Martín-Barbero, 1987; Martín-Serrano, 1997). Empero, el mayor desarrollo de la mediación en comunicación se da en la década de 1990 con la obra de Martín Serrano “*La mediación social*”, donde aborda particularmente la mediación de los medios de comunicación masiva y las formas de mediación cognitiva y mediación estructural.

Desde el punto de vista cognitivo, la mediación equivaldría al sistema de reglas y de operaciones aplicadas a cualquier conjunto de hechos o de cosas pertenecientes a planos heterogéneos de la

realidad, para introducir un orden (Martín-Serrano, 1997, p. 49). Por su parte, Martín-Barbero (1987) desplaza las mediaciones de los medios a la articulación entre prácticas comunicativas, movimientos culturales y matrices sociales y va a decir que todas las instituciones normativas -escuela, familia, medios de comunicación masiva- son mediadoras en los procesos sociales y culturales. Lo que permite comprender la relación entre sistema social y sistema de comunicación, es la mediación (Martín-Barbero, 1987). El autor define las mediaciones como “los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural [...]. A modo de hipótesis, se proponen tres lugares de mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural (Martín-Barbero, 1987).

El desarrollo del nuevo ecosistema mediático digital, hegemonizado por Internet ha provocado un cambio importante en el modo de entender las mediaciones. Scolari sugiere completar el giro propuesto por Martín-Barbero y pasar de las mediaciones a las hipermediaciones. Siguiendo al autor, las hipermediaciones remiten a “la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de *bits*, permite articular dentro del ecosistema mediático” (Scolari, 2008, p. 114) y a diferencia -pero a la vez en continuidad con las mediaciones de Martín-Barbero, Scolari sostiene que “cuando hablamos de pasar del objeto al proceso nos referimos a las dinámicas cognitivas y culturales que las tecnologías digitales han puesto en marcha” (Scolari, 2008, p. 114). Como parte de estas dinámicas, el consumidor -devenido en “prosumidor” (Toffler, 1980)- asume un rol más activo produciendo y compartiendo sus propios contenidos. La “cultura participativa” (Jenkins, 2008, p. 15) se desarrolla al calor de la digitalización de los medios tradicionales, dando lugar a un nuevo ecosistema donde estos se interrelacionan -y muchas veces chocan- con los medios producidos por las audiencias. El rasgo distintivo de estos nuevos medios es que son producidos por los usuarios, en un proceso de “amateurización masiva” (Shirky, 2008) gracias al cual no hace falta tener conocimientos ni equipamientos profesionales para producir contenidos y hacerlos circular. Sin embargo, este fenómeno no está exento de limitaciones: a la falta de acceso a los medios digitales que afecta a gran parte de la población mundial -lo que se denomina “brecha digital” y que ha adquirido especial relevancia en la pandemia global (Dressen et al., 2020) - hay que sumar el crecimiento exponencial de las plataformas de software que capitalizan la información privada de los ciudadanos al hacer uso de los servicios gratuitos que les ofrece la Web 2.0, lo que algunos autores han denominado “capitalismo de plataformas” (Srnicek, 2018) o también “capitalismo de vigilancia” (Zuboff, 2020).

En este panorama que hemos descrito, la competencia mediática (Ferrés y Piscitelli, 2012) puede plantearse como una instancia de mediación social que aporta elementos valiosos para ser usuarios críticos de los medios en el ecosistema digital. La competencia mediática comporta el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes relacionados con seis dimensiones básicas: 1) lenguajes, 2) tecnología, 3) procesos de interacción, 4) procesos de producción y difusión, 5) ideología y valores y 6) estética; todas ellas orientadas a la producción, gestión y análisis de contenidos mediáticos con y desde diversos entornos que propicien el pensamiento crítico. Estas seis dimensiones pueden ser analizadas desde dos indicadores principales: el ámbito de participación como personas que reciben mensajes e interaccionan con ellos (ámbito del análisis) y como personas que producen mensajes (ámbito de la expresión).

La dimensión de los *lenguajes* incluye, desde el ámbito del análisis, la capacidad de interpretar y valorar los diversos códigos de representación y sus funciones, la capacidad de analizar y valorar los mensajes desde la perspectiva del significado y del sentido, de las estructuras narrativas y convenciones de género, y la capacidad de comprender el flujo de historias procedentes de múltiples medios para establecer relaciones entre textos -intertextualidad- códigos y medios. Desde el ámbito de la expresión, la dimensión lenguajes da cuenta de la capacidad de expresarse mediante una amplia gama de sistemas de representación y de significación, de elegir entre distintos sistemas de

representación y distintos estilos en función de la situación comunicativa, y de modificar productos existentes, confiriéndoles un nuevo sentido y valor.

La dimensión *tecnología*, en tanto, incluye en el ámbito de análisis la comprensión del papel que desempeñan en la sociedad las tecnologías de la información y de la comunicación y de sus posibles efectos y la capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales. Desde el punto de vista de la expresión, la dimensión tecnología refiere a la capacidad de manejar correctamente las herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal, y de elaborar y manipular imágenes y sonidos desde la conciencia de cómo se construyen las representaciones de la realidad.

La tercera dimensión, vinculada con los *procesos de interacción* se refiere, en el ámbito del análisis, a la capacidad de selección, revisión y autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables, como por ejemplo la valoración de los efectos cognitivos de las emociones, el conocimiento de la importancia del contexto en los procesos de interacción y la capacidad de gestionar el ocio mediático convirtiéndolo en oportunidad para el aprendizaje. En el ámbito de la expresión, esta dimensión alude a la actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como oportunidad para construir una ciudadanía más plena, y a la capacidad de llevar a cabo un trabajo colaborativo mediante la conectividad.

En cuanto a la dimensión *procesos de producción y difusión*, se comprende en el ámbito de análisis el conocimiento de las diferencias básicas entre las producciones individuales y las colectivas, y entre las populares y las corporativas, y también los condicionamientos socioeconómicos de la industria mediática. En el ámbito de la expresión, esta dimensión atiende a los procesos de producción y de la infraestructura necesaria para producciones de carácter personal, grupal o corporativo, a la capacidad de seleccionar mensajes significativos, apropiarse de ellos y transformarlos para producir nuevos significados, de manejar la propia identidad online/offline y de mantener una actitud responsable ante el control de datos privados, propios o ajenos.

La quinta dimensión, *ideología y valores*, se refiere en el ámbito de análisis a la capacidad de descubrir la manera en que las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas, a la capacidad de analizar las identidades virtuales individuales y colectivas y de detectar los estereotipos, y también a la capacidad de gestionar las propias emociones en la interacción con las pantallas en función de la ideología y de los valores que se transmiten en ellas. En el ámbito de la expresión, esta dimensión ideológica incluye la capacidad de aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y para contribuir a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural.

Finalmente, la dimensión *estética*, en su ámbito de análisis, involucra la capacidad de extraer placer de los aspectos formales de los productos mediáticos y la sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética. En su ámbito de expresión, la dimensión estética da cuenta de la capacidad de producir mensajes elementales que sean comprensibles y que contribuyan a incrementar los niveles personales o colectivos de creatividad, originalidad y sensibilidad.

1.2. YouTube e Instagram como objetos de estudio

El campo de la competencia mediática encuentra en las redes sociales nuevos ámbitos para su desarrollo. En este apartado daremos cuenta de diversos estudios sobre YouTube e Instagram, ya que son las redes sociales que hemos incluido en nuestro análisis.

En primer lugar, hay que decir que el abordaje de las redes sociales como objeto de estudio ha evolucionado sustancialmente en los últimos años. El estudio pionero de Boyd y Ellison (2007) de lo que

denominaban “*social networking sites*” caracterizaba a estos sitios como aquellos que permitían buscar amigos de amigos o para volver a conectar con amigos. El concepto ha derivado luego en “social media”, en la medida en que los usuarios desarrollaron interacciones más constantes, especialmente entre los amigos estables (Miller et al., 2016). Boyd describió a los medios sociales como “públicos en red”, que poseen cuatro características principales: la persistencia, la visibilidad, la capacidad de difusión y la capacidad de búsqueda (Boyd y Ellison, 2007). Miller *et al.* (2016), por su parte, desarrollan un acercamiento etnográfico al estudio de las redes sociales, y en lugar de hablar de plataformas en particular se enfocan en el contenido que publican sus usuarios y las razones por las que lo publican.

1.2.1. YouTube

YouTube fue concebida en 2005 como “una plataforma para compartir videos amateurs alternativa a la televisión” (Van Dijck, 2016, s.p), y actualmente cuenta con 2,291 millones de usuarios en el mundo (We Are Social, 2021). En uno de los primeros estudios sobre YouTube, Burgess y Green (2009, p. 59) sostienen que la red social de videos popularizó la “cultura del dormitorio” gracias a la proliferación de las webcams en las computadoras personales, cuestión que no hizo más que crecer con el advenimiento de los dispositivos móviles. Asimismo, y a diferencia de medios tradicionales como la TV, el atractivo de YouTube es que se presenta como un escenario donde prima la comunicación bidireccional (Sánchez-Labela, 2020; Sabich y Steinberg, 2017; Sánchez et. al 2019), y a través de la actividad de los usuarios y de los algoritmos, basados en el modelo de negocios de YouTube, generan diversas representaciones sociales (Pietrobruno, 2018). Un estudio de Bärtl (2018) demuestra que no todos los videos de YouTube tienen las mismas posibilidades de ser vistos, ya que un 85% de las visitas se concentran en una minoría del 3% de los canales, lo cual presenta dificultades para los canales jóvenes que se quieren hacer un lugar, dependiendo del género del que se traten sus videos. Precisamente, los videos musicales, que representan uno de los géneros más populares en YouTube, han evolucionado en los últimos años en lo relativo al idioma de las canciones, su estilo o la temática (Baños-González et al., 2020).

YouTube es también una plataforma propicia para la creación de contenidos por parte de las audiencias, lo que se conoce como *User Generated Content* (UGC), con ejemplos paradigmáticos como los videos meméticos (Xu et al., 2016) y otros contenidos audiovisuales en donde los algoritmos influyen significativamente en los creadores (Valderrama y Velasco, 2018), y las estrategias de monetización de la plataforma explotan la creatividad de los usuarios y los *fans* (Bakioğlu, 2018). Asimismo, YouTube es escenario de prácticas de activismo ciudadano, principalmente por parte de los jóvenes, ya sea desde aquellos que buscan discutir cuestiones políticas haciéndose eco de la función movilizadora de la música (Weij et al., 2019) o de los videos de maquillaje (Chae, 2021), hasta los que suscriben a ideologías como el terraplanismo (Landrum et al., 2021).

Por último, se ha señalado la importancia creciente de YouTube como un modo para la educación informal (Miller et al., 2014), puesto que permite complementar la enseñanza clásica realizada con material escrito y adaptar la experiencia de aprendizaje de acuerdo con las posibilidades de los estudiantes. El trabajo de Chintalapati y Daruri (2017) indagó en las intenciones y en el comportamiento de los usuarios para utilizar YouTube como recurso de aprendizaje, mientras que otros estudios (Vizcaíno-Verdú et al., 2019) destacaron el fenómeno de los *booktubers* -jóvenes que publican videos con comentarios sobre libros- como una estrategia de aprendizaje informal entre pares.

1.2.2. Instagram

Instagram fue lanzada en 2010 y adquirida por Facebook 2012, y actualmente cuenta con 1,221 millones de usuarios activos (We Are Social, 2021). Una gran parte de las investigaciones sobre Instagram, dada la centralidad de la imagen fotográfica, y particularmente la *selfie*, está dedicada a la relación

entre esta red social y la autoestima de sus usuarios, sobre todo las mujeres jóvenes y el impacto de los comentarios acerca de las imágenes que ellas publican (Butkowski, et al., 2019; Davies, et al., 2020). Un trabajo de Casale et al. (2019) demostró que la exposición múltiple a perfiles reales de Instagram centrados en la apariencia de personas atractivas del mismo sexo condujo a una mayor insatisfacción corporal entre las mujeres, mientras que el estudio de (Fagundes, et al., 2020) concluyó que, para las mujeres, cuanto mayor es la intensidad del uso de Instagram, menores son los niveles de autoestima al compararse con otras personas. Incluso, la “adicción a Instagram” se relacionó positivamente con la angustia psicológica, por ejemplo, depresión, estrés y ansiedad (Monteiro, et al., 2020). Sin embargo, el ideal de belleza delgado que promueven ciertos perfiles de Instagram es puesto en cuestión cuando las usuarias creen que esas mujeres retocan digitalmente sus *selfies* (Vendemia y DeAndrea, 2018) y también hay experiencias interesantes de *influencers* que promueven una “belleza física alternativa” a los estereotipos socialmente aceptados (Antelo-Gutiérrez, 2017).

Por otra parte, Instagram es también utilizada para la participación cívica. Algunos estudios han analizado el uso de Instagram para reivindicaciones ciudadanas, y han concluido que esta red se ha convertido en un nuevo espacio para promover el debate y la transmisión de un discurso alternativo al oficial (Ruiz-Mora, et al., 2021). Otros estudios destacan la visibilidad que otorga Instagram a ciertos actores sociales, como aquellos que sostienen un estilo de vida de bajos ingresos (Barros, 2020) o minorías sexuales, raciales y de género (Marqués y Camargo, 2020). Pero una de las cuestiones más estudiadas sobre el rol de Instagram en la participación cívica es la relacionada con el activismo feminista, por ejemplo, la lucha por la legalización del aborto en Argentina (Acosta, 2020) y las campañas feministas que tuvieron lugar en Brasil entre 2015 y 2018 (Siqueira, 2020).

Además de las fotografías y las *selfies*, Instagram también es una herramienta potente para la producción de otros contenidos como los *memes*, considerados como una narrativa humorística contemporánea pero vinculada con narrativas previas como el grafiti o el estencil (Racioppe y Párraga, 2020). En cuanto a la participación de los usuarios, un estudio realizado por González-Carrión y Aguaded (2020) con usuarios de Colombia y Perú reveló que la respuesta se limita a poner “me gusta” en los posteos de las cuentas que siguen, y se observa una disminución representativa en expresar con palabras y en comentarios sus impresiones.

2. Metodología

La metodología utilizada para la recolección de datos parte de una perspectiva cuantitativa. El estudio puede ser considerado exploratorio, ya que se pretende indagar desde una perspectiva innovadora un fenómeno poco estudiado en el contexto latinoamericano. Puede ser considerado a su vez, transeccional-descriptivo, ya que se medirá la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una variable en la población definida por los investigadores, una vez sustentados con la revisión de literatura y en un momento determinado del tiempo. Además, busca especificar propiedades y características importantes del fenómeno estudiado y describe tendencias de un grupo o población (Hernández y Mendoza, 2018). Se ha desarrollado un instrumento de medición con 39 preguntas de las cuales cinco (5) son sociodemográficas y el restante (34) hace énfasis en analizar las dimensiones de competencia mediática propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012): lenguaje, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores y estética. La población con la que se ha trabajado proviene de un acuerdo de colaboración entre varios miembros de la Red ALFAMED comprometidos con el estudio de las competencias mediáticas en Latinoamérica, entiéndase Colombia, Ecuador, Bolivia y Argentina. La muestra comprende de alumnos de pregrado de las carreras de comunicación de las siguientes ocho universidades: Universidad de Medellín, y Universidad Distrital (Colombia), Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad de Cuenca, y Universidad Central (Ecuador), Universidad Austral, y Universidad del Salvador (Argentina) y

Universidad Mayor de San Andrés de Bolivia. Como criterio de inclusión los participantes en el estudio debían utilizar YouTube e Instagram en su proceso educativo.

El tamaño de la muestra (n) que asciende a 1,730 estudiantes de un total de (N) 9,311 ha sido calculado utilizando la fórmula de tamaño muestral para proporciones, por ser una prevalencia el objetivo de estudio. Como parte del proceso se ha utilizado un 95% de confianza y un 2,126% de error. El muestreo utilizado es probabilístico, ya que se dispone de un marco muestral en cada universidad, por lo tanto, una vez asignados los tamaños a cada estrato, se seleccionan los elementos de la muestra haciendo uso de un método aleatorio, en este caso mediante la generación de números aleatorios. Sustentado en lo anterior la muestra del estudio quedó conformada según se presenta en la Tabla 1:

Tabla 1. Cálculo del Tamaño de la Muestra

Universidad	N	n	%
Universidad de Medellín, Colombia	1.417	263	15,2%
Universidad Distrital de Colombia	315	59	3,4%
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador	822	153	8,8%
Universidad de Cuenca, Ecuador	180	33	1,9%
Universidad Mayor San Andrés, Bolivia	4.500	836	48,3%
Universidad Central, Ecuador	1,430	266	15,4%
Universidad Austral, Argentina	207	38	2,2%
Universidad del Salvador, Argentina	440	82	4,7%
TOTAL	9.311	1.730	100%

Nota: Esta tabla muestra la proporción de la muestra por país.

En lo que respecta a la validación del instrumento de medición participaron 7 jueces expertos, académicos e investigadores miembros de la Red Interuniversitaria EuroAmericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (ALFAMED) de España, Brasil, Perú y Portugal. En lo que respecta al análisis Kendall se ha obtenido un coeficiente de 0.236 lo que sugiere una adecuada concordancia entre los jueces expertos. Además, se ha realizado una prueba piloto con la participación de 420 estudiantes de las universidades participantes. El análisis estadístico Alfa de Cronbach ha arrojado un coeficiente de 0.791 que de acuerdo con la revisión de la literatura el instrumento puede considerarse como aceptable, ya que sobrepasa el valor mínimo requerido de 0.62 (Vargas y Hernández, 2010). La recolección de los datos duró aproximadamente 2 meses durante el año 2021 y fue realizada con el apoyo de la plataforma Survey Monkey. Se proveyó un consentimiento informado a cada participante con una clara explicación de la naturaleza del estudio, quienes expresaron su voluntad de aceptar todo el procedimiento de manera voluntaria. Luego de la recolección de los datos se ha procedido con el análisis estadístico utilizando el apoyo de la herramienta SPSS versión 23.

3. Resultados

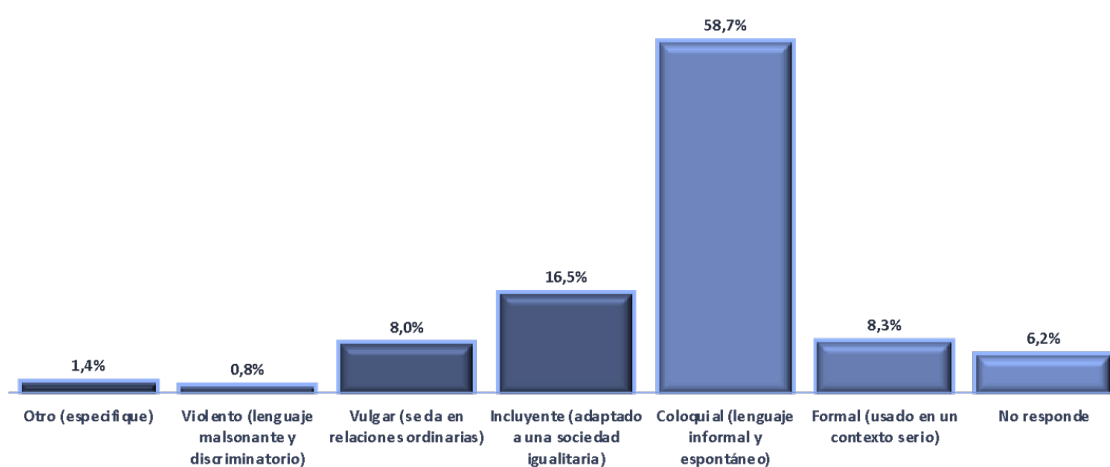
A pesar de que el instrumento de medición cuenta con 34 preguntas que atienden las dimensiones propuestas por Ferrés y Piscitelli, para efectos de este análisis descriptivo se han seleccionado solo algunas consideradas como relevantes y que aportan de manera puntual a la comprensión sustantiva del tema que aquí se expone.

Como primer punto es meritorio indicar que del total de la muestra en estudio 1,054 (60,9%) eran del sexo femenino, mientras que el restante 39,1% (676) pertenecían al masculino para un total

de 1,730 participantes. Al analizar los datos descriptivos por país el 48,3% (836) de los estudiantes encuestados proceden de Bolivia, el 26,1% (452) de Ecuador, el 18,6% de Colombia (322) y un restante 6,9% (120) de Argentina.

Cuando se analizan algunas de las preguntas que atienden las variables relacionadas con la competencia mediática se debe mencionar en primera instancia la dimensión que hace énfasis al *lenguaje* y en la que se indaga la manera en que los estudiantes califican el lenguaje que es utilizado por los youtubers que acostumbran a seguir (Figura 1). Un 58,7% lo cataloga de coloquial, seguido por un 16,5% que lo describe de incluyente. Sin embargo, un 8,3% de los encuestados lo cataloga como formal, mientras que un 8,0% vulgar. Un restante 6,2% no responde, un 1,4% define otros y un 0,8% de violento.

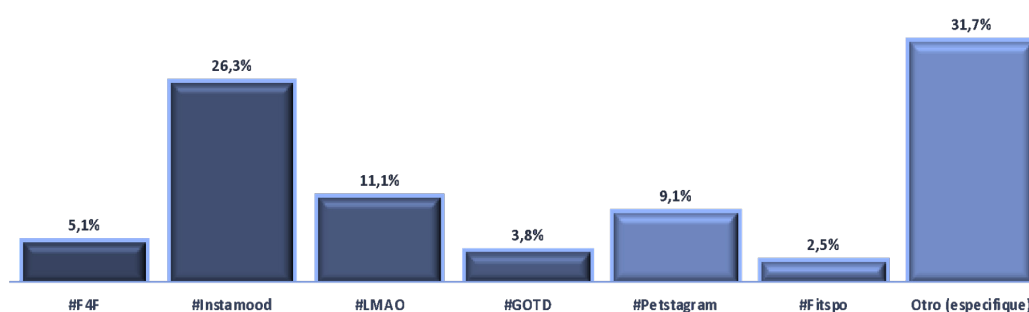
Figura 1. Manera en que califica el lenguaje de los youtubers que acostumbra a seguir



Nota: Se analiza la manera en que el lenguaje es calificado por los encuestados.

Analizando una de las preguntas dentro de esta misma dimensión se auscultó sobre los hashtags que más se utilizan en Instagram. El “hashtag” es un conjunto de caracteres precedido por el símbolo de numeral (#) que sirve para identificar un mensaje sobre un tema específico en las redes sociales (Oxford, 2022). Una mayoría de estos 31,7% dijo que preferían otros provistos en la encuesta. Sin embargo, un 26,3% dijo utilizar #Instamood, seguido por un 11,1% que optó por la alternativa #LMAO y un 9,1% por el conocido #Petstagram. Un 5,1% seleccionó la alternativa #F4F, un restante 3,8% y 2,5% respectivamente pertenecen a la categoría #GOTD y #Fitspo (Figura 2).

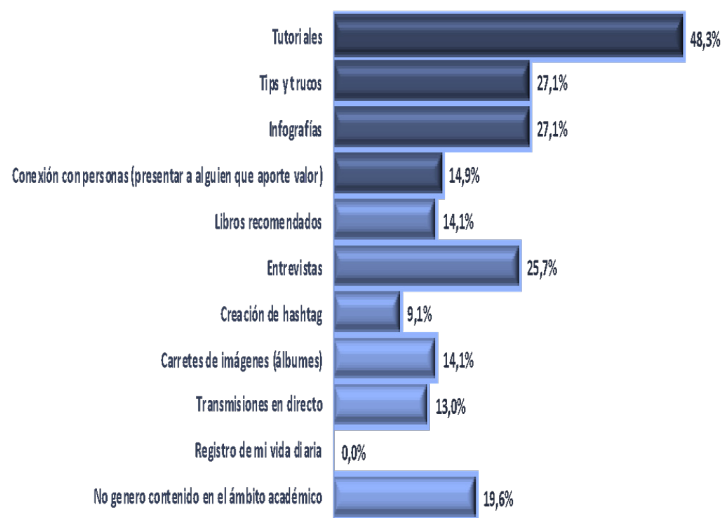
Figura 2. Hashtags que se utilizan en Instagram



Nota: Manera en que se califica un hashtag.

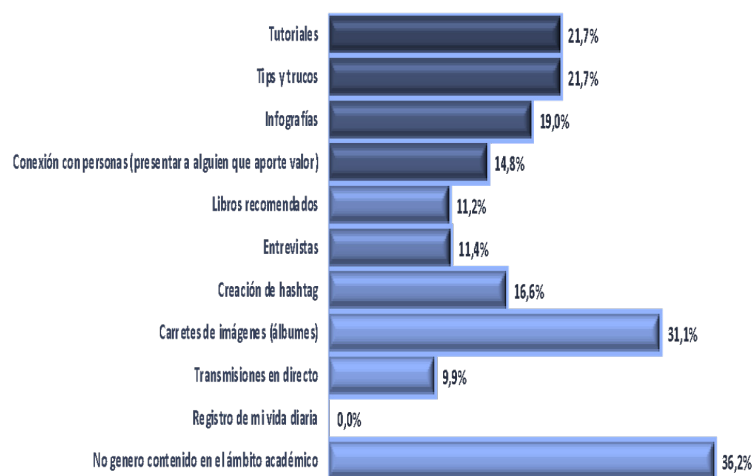
Al analizar la dimensión *tecnología* se indaga sobre los recursos que los estudiantes han utilizado para crear contenidos académicos en YouTube (Figura 3). Se aprecia que un 48,3% dijo utilizar los tutoriales, seguido por un 27,1% que dijo la infografía y otro tanto *tips* y trucos. Un 25,7% dijo haber utilizado las entrevistas y un 14,9% subraya que ha hecho conexión con personas (presentar a alguien que aporte valor). Sin embargo, un importante 14,1% seleccionó la opción libros recomendados, otro similar porcentaje (14,1%) carrete de imágenes, un 13,0% transmisiones en directo y un 9,1% creación de *hashtag*. Al analizar los recursos que han utilizado para crear contenidos académicos en Instagram (Figura 4) se aprecia que un 36,2% dijo no generar contenidos en el ámbito académico, el 31,1% utiliza carretes de imágenes (álbumes), el 21,7% los tutoriales, y otro tanto que dijo *tips* y trucos. El 19,0% dijo infografías, mientras que un 14,8% dijo conexión con personas (presentar a alguien que aporte valor). El 11,4% dijo entrevistas, el 11,2% libros recomendados y el 9,9% seleccionó la opción transmisiones en directo.

Figura 3. Recursos utilizados para crear contenido en YouTube



Nota: Esta figura presenta la preferencia de los encuestados para crear contenido.

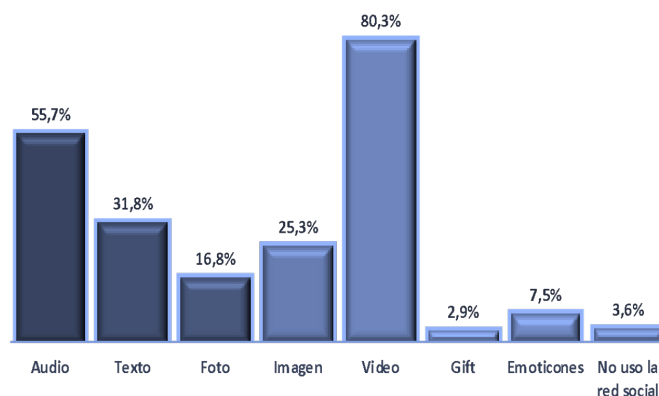
Figura 4. Recursos utilizados para crear contenido en Instagram



Nota: Se observa en la figura la preferencia de los encuestados en lo que respecta a los recursos utilizados.

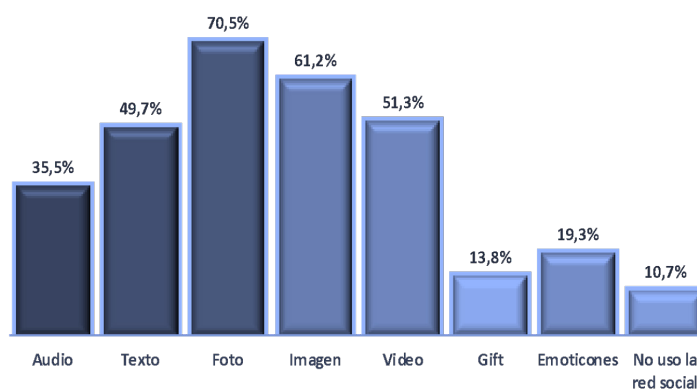
Al realizar los análisis para la dimensión *procesos de interacción* se auscultó sobre los elementos que utilizaban los estudiantes para interactuar en YouTube e Instagram. En el caso de YouTube el 80,3% de los estudiantes encuestados manifestaron usar el video como elemento para interactuar en YouTube, 55,7% el audio, el 31,8% texto, el 25,3% imágenes, el 16,8% las fotos, el 7,5% emoticones, el 3,6% no usa esta red social y el 2,9% el “*gift*” para interactuar (Figura 5). En lo que respecta a la red social Instagram el 70,5% de los encuestados interactúa con las fotos, el 61,2% usa las imágenes, el 51,3% los videos, el 49,7% utiliza el texto, el 35,5% prefiere el audio, el 19,3% los emoticones, el 13,8% los conocidos “*gift*” y el 10,7% indicó no manejar el Instagram (Figura 6).

Figura 5. Elementos con los que interactúa en YouTube



Nota: Se observa como la mayoría de los encuestados interactúan con video en YouTube.

Figura 6. Elementos con los que interactúa en Instagram

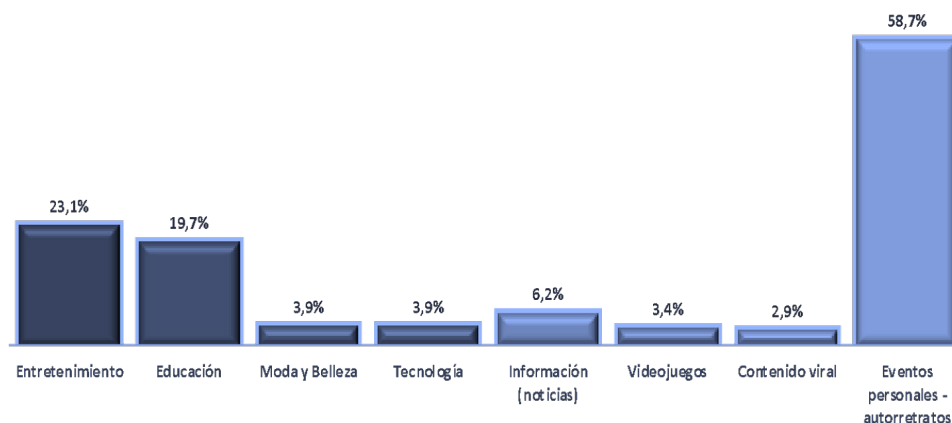


Nota: Se observa como la foto es el elemento más utilizado en las interacciones a través de Instagram.

La dimensión *procesos de producción y difusión* ponderó el tipo de contenido que producen los estudiantes encuestados en YouTube e Instagram. En lo que respecta a YouTube un 58,7% establece que produce mayormente contenido de eventos personales - autorretratos, seguido por un 23,1% que dijo hacerlo en asuntos de entretenimiento y un 19,7% para educación. Mientras, que un 6,2% para información noticiosa, un 3,9% produce contenido de tecnología y otro tanto similar lo hace en temas de moda y belleza. Un 3,4% lo hace para temas relacionados con videojuegos y el restante 2,9% enfatiza en el contenido viral (Figura 7). Al analizar el tipo de contenido que se produce en Instagram se observa que una mayoría de los encuestados (58,7%) dijo que se inclina

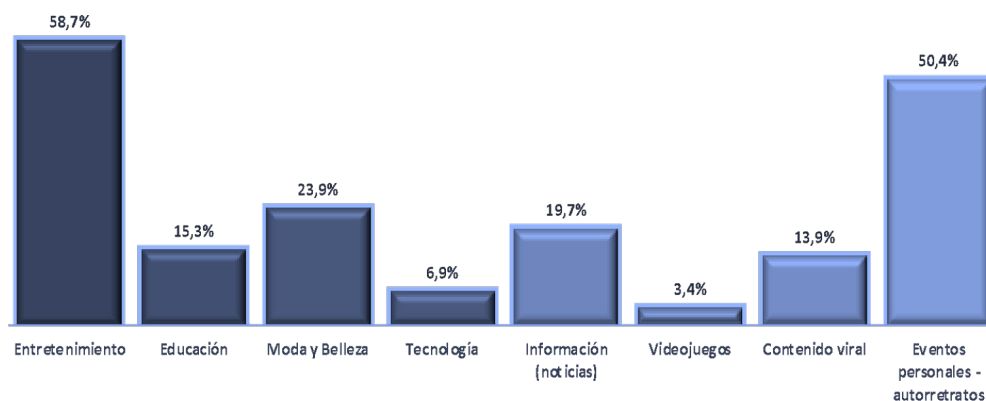
por el desarrollo de material de entretenimiento, seguido por un 50,4% que lo dedica a eventos personales o autorretratos. Un 23,9% dijo que desarrolla material de moda y belleza, un 19,7% dijo que se inclina por el material de información de noticias. Un 15,3% dijo que produce material de educación, un 6,9% contenido tecnológico y un restante 3,4% contenido de videojuegos (Figura 8).

Figura 7. Tipo de contenido que produce en YouTube



Nota: Los eventos personales y autorretratos son la preferencia del encuestado a la hora de producir contenido.

Figura 8. Tipo de contenido que produce en Instagram

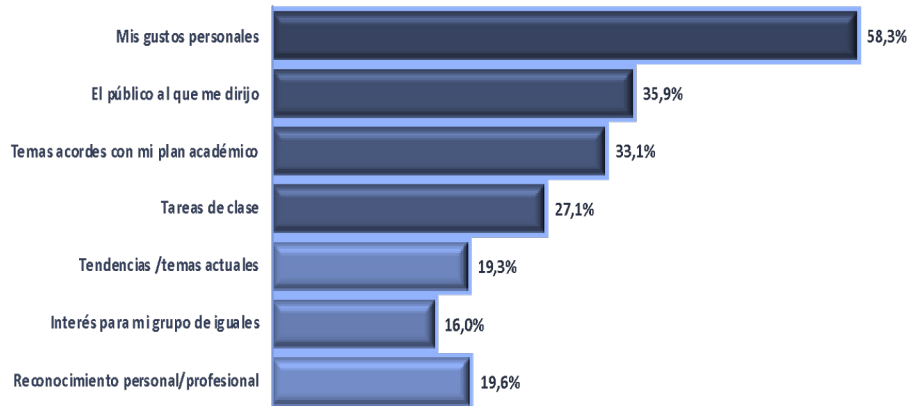


Nota: Las actividades de entretenimiento son los que mayormente se producen por los encuestados en Instagram.

La dimensión *ideología y valores* analizó los criterios que toman en consideración los estudiantes a la hora de seleccionar los contenidos que publica en las redes sociales YouTube e Instagram. Al analizar la red social YouTube los datos indican que un 58,3% de los estudiantes dijo que consideraba los temas acordes con sus gustos personales, el 35,9% pondera el público al que se dirige, el 33,1% los temas acordes con su plan académico, seguido por un 27,1% que dijo que era importante lo relacionado a las tareas de la clase. Un 19,6% optó por la alternativa reconocimiento personal/profesional, el 19,3% tendencias / temas actuales y un 16,0% seleccionó los temas de interés para su grupo de iguales (Figura 9). En lo que respecta a los criterios que se toman en consideración a la hora de seleccionar contenido para publicar en la red social Instagram un 87,3% dijo que sus gustos personales es lo primordial. Mientras que un 32,8% considera el público al que se dirige, seguido por un 31,6% que toma en cuenta las tendencias / temas actuales. Un 26,2% considera el reconoci-

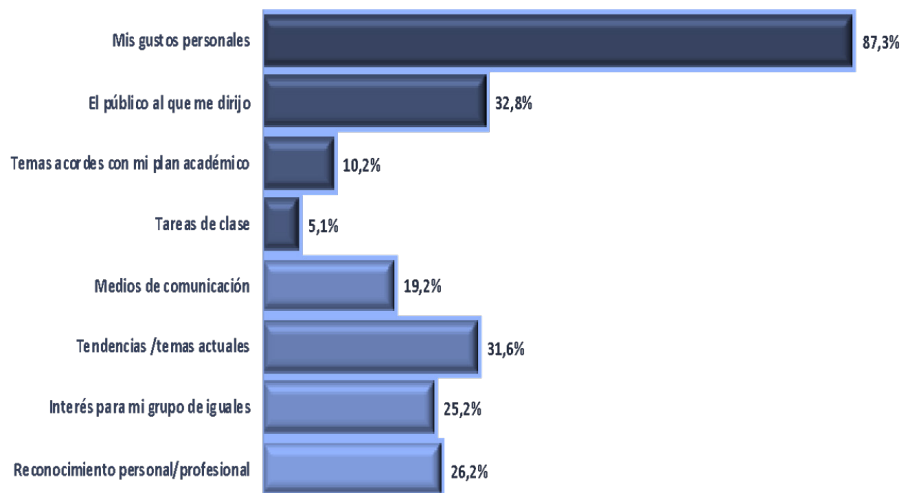
miento personal/profesional y el 25,2% lo relacionado al interés para su grupo de iguales. El 19,2% dice que los medios de comunicación, seguido de un 10,2% que considera aquello que esté acorde con su plan académico y el restante 5,1% lo afin con las tareas de clase (Figura 10).

Figura 9. Criterios para publicar contenidos en YouTube



Nota: De acuerdo con la preferencia de los encuestados los gustos personales es el criterio que mayormente utilizan para publicar contenido en YouTube.

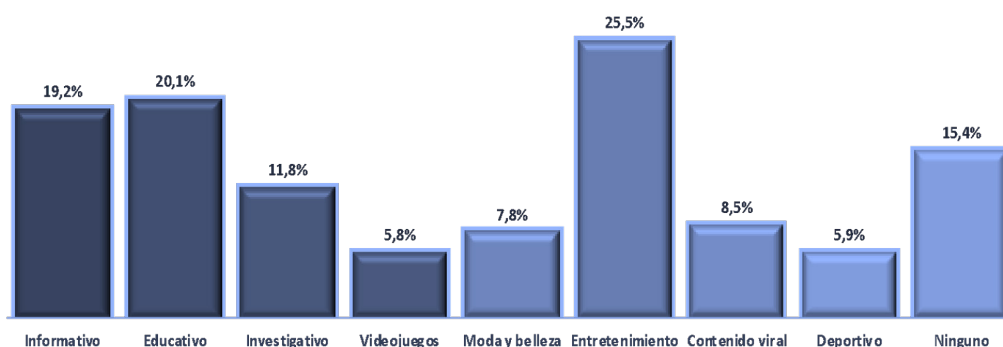
Figura 10. Criterios para publicar contenidos en Instagram



Nota: Los gustos personales es el criterio que predomina en la opinión de los encuestados al momento de publicar contenido en Instagram.

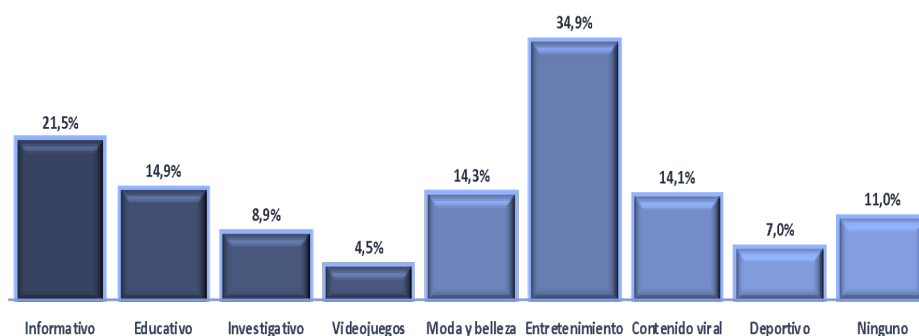
Estética es la última dimensión analizada en esta investigación y consideró el tipo de video que los estudiantes comparten en YouTube. Se destaca que el 25,5% lo hace con videos de entretenimiento, seguido por un 20,1% que lo hace con temas educativos. Un 19,2% comparte los videos informativos, el 15,4% ninguno, el 8,5% contenido viral, el 7,8% moda y belleza, un 5,9% a los deportivos y un 5,8% a los de videojuegos (Figura 11). Al indagar los datos con la red social Instagram, lo análisis estadísticos indican que el tipo de video que comparten con mayor frecuencia (34,9%) pertenece al de entretenimiento, seguido por un 21,5% informativo, un 14,9% con videos de contenido educativo, 14,3% de moda y belleza, un 14,1% contenido viral y 11,0% ninguno. Un restante 8,9% en investigativo, 7,0% cae en las categorías de deportivo y 4,5% en la de videojuegos (Figura 12).

Figura 11. Tipo de video que comparte en YouTube



Nota: Los videos de entretenimiento son los de preferencia de los encuestados al momento de compartir información en YouTube.

Figura 12. Tipo de video que comparte en Instagram



Nota: En lo que respecta a Instagram los videos de entretenimiento prevalecen en la mayoría de los encuestados al momento de compartir material en Instagram.

Los resultados desglosados en el epígrafe anterior presentan un panorama descriptivo que merece ser discutido en profundidad considerando los postulados teóricos que enmarcan este estudio. A continuación, se presenta una mirada crítica y reflexiva que pretende aportar a la comprensión sustantiva del estudio de las competencias mediáticas en el contexto académico latinoamericano.

4. Discusión y conclusiones

Del análisis que se realiza sobre las seis dimensiones de la competencia mediática en estudiantes de Ecuador, Colombia, Bolivia y Argentina en las redes sociales de YouTube e Instagram, se pueden extraer algunas conclusiones que nos permiten describir la naturaleza de los contenidos que se valoran en las redes sociales utilizadas. En primer lugar, en la dimensión *lenguaje*, los jóvenes encuestados lo califican de coloquial cuando se refieren al modo en que los youtubers que ellos siguen se dirigen a sus audiencias. Este rasgo se condice con la naturaleza de la cultura participativa (Jenkins, 2006) dentro de la cual el conocimiento se distribuye recíprocamente y donde cobra relevancia la experiencia personal (Kuhn y Stevens, 2017). En otras palabras, los youtubers e instagramers se dirigen a sus públicos de manera sencilla, hablan como ellos y los consideran sus pares.

En la dimensión de *tecnología*, los recursos que utilizan los estudiantes en YouTube para crear contenido académico difieren sustancialmente entre YouTube e Instagram, ya que esta segunda red no es

considerada como una posibilidad para generar contenido académico. En cambio, en YouTube se privilegian los tutoriales, que tienen una incidencia menor en Instagram, donde lo más común son los carretes de imágenes (álbumes). Esto nos permite inferir que YouTube es la plataforma que más propicia la creación de contenidos educativos por parte de la audiencia (Xu, et al., 2016), pero estos contenidos están más vinculados con la educación informal (Miller et al., 2014). Queda pendiente saber si es posible un mejor aprovechamiento educativo de estas redes, para lo cual resulta necesaria una alfabetización audiovisual que dé lugar a otras posibilidades además de las que ofrecen los tutoriales creados por los usuarios. Este planteo parece necesario cuando se evalúa la dimensión de *producción y difusión*, en la que constatamos que la mayor parte de los usuarios de YouTube e Instagram produce contenidos personales, de entretenimiento y en menor medida contenidos educativos.

Por lo tanto, se evidencia que los jóvenes no conciben a estas redes como espacios privilegiados de aprendizaje, aunque hay investigaciones que confirman que los jóvenes cada vez utilizan más esta red con fines académicos: por ejemplo, Vizcaíno-Verdú, et al. (2019) y Paredes (2020). (2020) destacan el fenómeno de los *booktubers* -jóvenes que publican videos con comentarios sobre libros- como una estrategia de aprendizaje informal entre pares. Queda claro entonces que, para un mejor aprovechamiento educativo de estas redes, los contenidos y el lenguaje a utilizar debe compartir este rasgo de informalidad y estar orientado a la comunicación colaborativa entre pares.

En la dimensión de *procesos de interacción*, en el caso de YouTube más de la tercera parte de estudiantes encuestados manifestaron usar el video como elemento para interactuar, mientras que en Instagram la mayor parte de encuestados interactúa con fotos. Precisamente, los videos musicales, que representan uno de los géneros más populares en YouTube, han evolucionado en los últimos años (Baños-González et al., 2020). De la misma forma, una gran parte de las investigaciones sobre Instagram, se centran en la importancia de la imagen fotográfica, y particularmente la *selfie* (Davies et al., 2020; Butkowski et al., 2019). Estos resultados sugieren la capacidad de selección y revisión que tienen los estudiantes en función de unos criterios conscientes y razonables (Ferrés y Piscitelli, 2012) al momento de elegir los elementos de interacción a utilizar en las redes sociales YouTube e Instagram.

En cuanto a la dimensión de *ideología y valores* se analizaron los criterios que toman en consideración los estudiantes a la hora de seleccionar los contenidos que publican en las redes sociales. En YouTube los datos indican que más de la mitad de los estudiantes consideran los temas de acuerdo con sus gustos personales, luego con el público al que se dirigen, y en menor medida los temas acordes con su plan académico y lo relacionado a las tareas de la clase. En cambio, en Instagram, la mayoría dijo que sus gustos personales son lo primordial y lo vinculado con lo educativo no tuvo ninguna relevancia. Se evidencia nuevamente que YouTube es percibida como una red social más amigable con lo educativo, por lo tanto, queda un largo camino por recorrer para reconocer el potencial de las redes sociales en la educación, puesto que conlleva a pensar en mecanismos que permitan su integración en los procesos de enseñanza-aprendizaje (Semich y Copper, 2016).

Y la última dimensión es *Estética*, que consideró el tipo de video que los estudiantes comparten. En YouTube los estudiantes comparten videos de entretenimiento y de temas educativos. En Instagram, sucede algo similar, comparten videos de entretenimiento, informativos y con contenido educativo. A la vista de los resultados obtenidos, se constata que una buena parte de los estudiantes utiliza las redes sociales con fines educativos, sobre todo YouTube. En relación con la teoría del conectivismo, Siemens (2004) señala que el aprendizaje informal se ha convertido en un aspecto significativo de nuestra experiencia y aunque ha existido siempre, es más evidente ahora que el aprendizaje puede tener lugar a través de redes personales, incluyendo las redes sociales. Por lo tanto, estas plataformas suponen en el mundo educativo una nueva herramienta de la cual se pueden valer para educar, ya que las redes sociales se han convertido en instrumento ciudadano para difundir y recibir informa-

ción acerca de temas que consideran de interés social. Es decir, los estudiantes de a poco van produciendo y compartiendo contenido en redes sociales con enfoque educativo.

YouTube e Instagram pueden convertirse en escenarios educativos en la medida en que los intereses de los jóvenes reconozcan sus potencialidades dado que estos medios son usados principalmente para el entretenimiento. Asimismo, ofrecen la posibilidad de mostrar la creatividad de los jóvenes en su proceso de enseñanza-aprendizaje (Dumas et al., 2017) a través de la lectura de artículos, documentos o relatos digitales, como así también a través de videos, fotografías y memes que pueden dinamizar la educación, que hoy en día es cada vez más digital (Yarosh et al., 2016).

Retomando los planteos de las mediaciones (Martín-Barbero, 1987; Martín-Serrano, 1997) y las hipermediaciones (Scolari, 2008) podemos afirmar que las redes sociales analizadas son apropiadas por los jóvenes encuestados principalmente para el entretenimiento. Para potenciar su función educativa resulta necesario entonces desarrollar competencias mediáticas que aprovechen los beneficios que ofrecen para enriquecer el proceso de enseñanza-aprendizaje. Pero este aprovechamiento no debe dejar de reconocer lo propio del lenguaje de estas redes y el aporte que hacen en la producción y difusión de contenidos formativos.

Este artículo propone un acercamiento a la competencia mediática de los jóvenes de Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia, analizando el uso de YouTube e Instagram. Sin embargo, en líneas futuras se podría investigar otras redes sociales, como por ejemplo, TikTok, Facebook, Twitter, etc., desde la perspectiva de la competencia mediática.

Agradecimientos

Este proyecto surge de la convocatoria para investigación de la Universidad de Medellín con la cofinanciación de las siguientes universidades latinoamericanas: Universidad Austral de Argentina, Universidad Técnica Particular de Loja de Ecuador y Universidad Mayor San Andrés de Bolivia. Además, la Red ALFAMED. Contó con la participación de las siguientes investigadoras: Dra. Yamile Sandoval, Mg. Rigliana Portugal y Dra. Lucy Deyanira Andrade.

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. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672020000100029>
- Antelo-Gutiérrez, M. (2017). Expresión de la subcultura de la belleza física alternativa en Instagram: El papel de los influencers. *Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura*, 23, 09-22. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-86712017000200002&lng=es&tlng=es.
- Albarello, F., Arri, F. y García Luna, A. (2020). Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales. Buenos Aires: Universidad del Salvador.
- Bakioğlu, B. S. (2018). Exposing convergence: YouTube, fan labour, and anxiety of cultural production in Lonelygirl15. *Convergence: The Journal of Research into New Media Ethnologies*, 24(2), 184-204. <https://doi.org/10.1177/1354856516655527>
- Baños-González, M., Canorea-Tiralaso, H. & Rajas Fernández, M. (2020). La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del vídeoclip. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 117-141. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1452>
- Barbero, J.M. (1987). *De los medios a las mediaciones*. G Gili.

- Barros, C. (2020). Not even the sky is the limit: the meanings of consumption and the dynamics of social mobility on the @blogueiradebaixarenda profile on Instagram and Youtube. *Sociología y Antropología*, 10(3), 831-859. <https://doi.org/10.1590/2238-38752020v1033>
- Bärtl, M. (2018). YouTube channels, uploads and views. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 16–32. <https://doi.org/10.1177/1354856517736979>
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Boyd, D. y Ellison, N. B. (2007). 'Social Network Sites: Definition, History and Scholarship.' *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–30.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Books.
- Butkowski, C. P., Dixon, T. L. & Weeks, K. (2019). Body Surveillance on Instagram: Examining the Role of Selfie Feedback Investment in Young Adult Women's Body Image Concerns. *Sex Roles*, 81(5/6), 385–397. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0993-6>
- Casale, S., Gemelli, G., Calosi, C., Giangrasso, B. & Fioravanti, G. (2019). Multiple exposure to appearance-focused real accounts on Instagram: Effects on body image among both genders. *Current Psychology*, 1–10. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00229-6>
- Chae, J. (2021). YouTube makeup tutorials reinforce postfeminist beliefs through social comparison. *Media Psychology*, 24(2), 167–189. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1679187>
- Chintalapati, N. & Daruri, V. S. K. (2017). Examining the use of YouTube as a learning resource in higher education: Scale development and validation of TAM model. *Telematics & Informatics*, 34(6), 853–860. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.008>
- Davies, B., Turner, M. & Udell, J. (2020). Add a comment ... how fitspiration and body positive captions attached to social media images influence the mood and body esteem of young female Instagram users. *Body Image*, 33, 101–105. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.009>
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P. & Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.037>
- Dreesen, T., Akseer, S., Brossard, M., Dewan, P., Giraldo, J., Kamei, A., Mizunoya, S. & Ortiz, J. (2020). Promising practices for equitable remote learning Emerging lessons from COVID-19 education responses in 127 countries. *Innocenti Research Brief 2020-10*, UNICEF Office of Research, Florence.
- Fagundes, L.S., Marot, T.A. & Natividade, J.C. (2020). Use of Instagram, Social Comparison, and Personality as Predictors of Self-Esteem. *Psico-USF*, 25(4), 711-724. <https://doi.org/10.1590/1413/82712020250410>
- Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Revista Comunicar*, 19 (38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Galindo-Cáceres, J. (2011). Dossier: 100 años de McLuhan. *Revista ALAIC*, 14-15.
- González -Carrión, E. & Aguaded, I. (2020). Procesos de interacción en Instagramers latinoamericanas. El caso de Perú y Colombia durante el 2019. *Revista de Comunicación*, 19(2), 161-174. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a9> <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/470>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kuhn, J. & Stevens, V. (2017). Participatory culture as professional development: Preparing teachers to use Minecraft in the classroom. *Tesol Journal*, 8, 753-767. [https://doi.org/10.1002/tesj.359\(3\)](https://doi.org/10.1002/tesj.359(3))
- Landrum, A. R., Olshansky, A. & Richards, O. (2021). Differential susceptibility to misleading flat earth arguments on YouTube. *Media Psychology*, 24(1), 136–165. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1669461>
- Marqués, D.M. & Camargo, M. (2020). Studying quilombola practices of resistance on Instagram. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 59(3), 1946-1965. <https://doi.org/10.1590/010318138795411120201130>

- Martín-Serrano, M. (1997b). *La mediación social*. Akal.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, J. & Wang, X. (2016). *How the World Changed Social Media*. UCLPress.
- Monteiro, R.P., Medeiros, T., De Barros, A., Bezerra, M., Vasconcelos, N., Santos, T. & Pereira, T. (2020). Vício no Insta: propriedades psicométricas da escala Bergen de adição ao Instagram. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 38(3), 136-147. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.8132>
- Oxford (2022). *Hashtag*. En Oxford Dictionary. Recuperado en 5 de febrero de 2022, de <https://www.lexico.com/es>
- Pietrobruno, S. (2018). YouTube flow and the transmission of heritage: The interplay of users, content, and algorithms. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, 24(6), 523–537. <https://doi.org/10.1177/1354856516680339>
- Racioppe, B. & Párraga, J. (2020). Memes en Instagram: un estudio de caso de cuentas dedicadas a la producción y circulación de estas narrativas contemporáneas. *Perspectivas de la Comunicación*, 13(1), 47-84. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672020000100047>
- Ruiz-Mora, I., Ruiz-Muñoz, M. & Álvarez-Nobell, A. (2021). Las pautas de comunicación digital de los principales movimientos ciudadanos en Málaga (España) en el periodo 2018-2019. *Convergencia*, 28, 1-24 <https://doi.org/10.29101/crcs.v28i0.14303>
- Sabich, M. A. & Steinberg, L. (2017). Dircursividad Youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 171-188.
- Sánchez-Labela, M. (2020). Youtubers infantiles: Los menores como recurso para generar nuevas tendencias publicitarias. *Austral Comunicación*, 9(2), 249-274. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.san>
- Sánchez-Vera, M., Solano, I. M. & Recio Caride, S. (2019). El storytelling digital a través de videos en el contexto de la educación infantil. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 54, 165-184.
- Scolari, C. (ed). (2015a). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Scolari, C. (2008b). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: revolution doesn't happen when society adopts new technology, it happens when society adopts new behaviors*. Penguin Books.
- Semich, G. & Copper, J. (2016). Instructional videos as ICT for teacher professional development: Transitioning from the traditional classroom to YouTube. *Exploring the new era of technology-infused education*, 317-331.
- Siemens, G. (2004). Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm
- Siqueira, E. (2020). Folksonomies, hashtags, and feminist campaigns on the Internet: how #meuamigosecreto, #belarecatadaedolar and #meuprimeiroassédio led us to #elenão. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 59(1), 623-665. <https://doi.org/10.1590/010318135520315912020>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza y Janés.
- Valderrama, M. & Velasco, P. (2018). ¿Programando la creación? Una exploración al campo socio-técnico de YouTube en Chile. *Cuadernos.Info*, 42, 39–53. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1370>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.
- Vargas, C. & Hernández, L. (2010). Validez y confiabilidad del cuestionario “Prácticas de cuidado que realizan consigo mismas las mujeres en el posparto. *Avances de Enfermería*, 28(1), 96-106.
- Vendemia, M. A., & DeAndrea, D. C. (2018). The effects of viewing thin, sexualized selfies on Instagram: Investigating the role of image source and awareness of photo editing practices. *Body Image*, 27, 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.013>

Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P. & Guzmán-Franco, M.D. (2019). Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber. *Comunicar*, 27(59), 95–104. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>

We are social (2021). Digital 2021. Global Overview Report. Hootsuite. (8 de mayo de 2021).<https://wearesocial.com/digital-2021>

Weij, F., Berkers, P., Kennedy, H. W. & Atkinson, S. (2019). The politics of musical activism: Western YouTube reception of Pussy Riot's punk performances. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, 25(2), 287–306. <https://doi.org/10.1177/1354856517706493>

Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y. & Park, H. W. (2016). Networked Cultural Diffusion and Creation on YouTube: An Analysis of YouTube Memes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 104–122. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127241>

Yarosh, S., Bonsignore, E., McRoberts, S. & Peyton, T. (2016). YouthTube: Youth video authorship on YouTube and Vine. In Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing, 1423-1437. <http://dx.doi.org/10.1145/2818048.2819961>

Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia: la lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós.

El periodismo como protagonista esencial en la trama de la serie *The Crown*

Journalism as an essential protagonist in the plot of the series *The Crown*

San José-De la Rosa, C., Gil-Torres, A. y Miguel-Borrás, M.¹

Recibido: 7-02-2022 – Aceptado: 15-07-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A13>

RESUMEN: Los medios de comunicación desarrollan un papel clave en el guión de la exitosa serie de Netflix *The Crown* (Peter Morgan, 2016-2020), puesto que en sus 40 episodios aparecen multitud de acciones relacionadas con la información. El periodismo resulta esencial en la agenda diaria de la familia real y de los políticos y se convierte en protagonista indiscutible para unir la trama, incluso con algunos capítulos en los que ocupa más de la mitad del tiempo. Para cuantificar la presencia del periodismo en las cuatro temporadas, esta investigación utiliza un método estructuralista inspirado en el libro *Morfología del cuento* (1928), del ruso Vladimir Propp, que extrajo 31 funciones o acciones irreductibles tras analizar cien cuentos tradicionales. Este trabajo se sostiene en la plantilla de elaboración propia *Morfología del periodista en el cine*, con 70 funciones en tres esferas: con alto, medio y bajo impacto del periodismo. Entre las conclusiones destaca la presencia constante de periodismo desde los primeros minutos de cada episodio hasta el final, con lo que titulares, flashes, emisiones en radio o imágenes en televisión marcan el ritmo del hilo narrativo en cada capítulo y se convierten en el enlace entre familia real y políticos y la sociedad. Se observa además la supremacía del trabajo de los periódicos sobre la radio y la televisión y también se detecta el predominio de temas sensacionalistas vinculados a la vida personal de los miembros de la realeza y de los temas políticos trascendentales para el país. Esta investigación se convierte así en un testimonio nuevo de la fructífera unión entre periodismo y cine. Es además otro documento de la historia del periodismo británico y su decidida vinculación con la Corona y la vida política de Inglaterra durante varias décadas de la segunda mitad del siglo XX.

Palabras clave: periodismo y cine; política y cine; *The Crown*; Isabel II; Corona británica; narrativa audiovisual; Emmys; series; Netflix.

ABSTRACT: The media play a key role in the script of the successful Netflix series *The Crown* (Peter Morgan, 2016-2020), since a multitude of information-related actions appear in its 40 episodes. Journalism is essential in the daily agenda of the royal family and politicians and it becomes the undisputed protagonist to unite the plot, even with some chapters in which it occupies more than half the time. To quantify the presence of journalism in the four seasons, this research uses a structuralist method

¹ Cristina San José-De la Rosa es doctora en Periodismo, profesora en el Grado de Periodismo y en el Máster de Cine, Comunicación e Industria Audiovisual de la Universidad de Valladolid y periodista. Premio de Periodismo Provincia de Valladolid en 2006. Líneas de investigación relacionadas con la presencia del periodista en el cine y con el periodismo cinematográfico. cristina.sanjose@uva.es, <https://orcid.org/0000-0001-6891-3170>

Alicia Gil-Torres es doctora en Periodismo, profesora en el Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid y consultora de comunicación en el Gobierno de España. Su área de especialización es Comunicación Política y Electoral y sus líneas de investigación se centran en las campañas electorales, marketing político y grassroots (contacto directo con el votante). alicia.gil@uva.es, <https://orcid.org/0000-0002-8042-2208>

Mercedes Miguel-Borrás es doctora en Comunicación Audiovisual, profesora titular en el Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid, creadora y directora del Máster de Cine, Comunicación e Industria de la Universidad de Valladolid y miembro de la Academia de Cine. Investigadora de la historia del cine y de cineastas como Ken Loach, Mario Brenta, François Truffaut, Luis Buñuel o Víctor Erice. mercedes.miguel@uva.es.

<https://orcid.org/0000-0001-7736-1080>

inspired by the book *Morphology of the story* (1928), by Russian Vladimir Propp, which extracted 31 irreducible functions or actions after analyzing one hundred traditional stories. This work is based on the template made by itself *Morphology of the journalist in the cinema*, with 70 functions in three spheres: with high, medium and low impact of journalism. Among the conclusions, the constant presence of journalism stands out from the first minutes of each episode to the end, with which headlines, flashes, radio broadcasts or television images mark the rhythm of the narrative thread in each chapter and become the link between royal family and politicians and society. In addition, the supremacy of the work of newspapers over radio and television is observed, and the prevalence of sensational themes linked to the personal lives of royals is also detected. This investigation thus becomes a new testimony of the fruitful union between journalism and cinema. It is also another document in the history of British journalism and its decisive link with the Crown and the political life of England during several decades of the second half of the 20th century.

Keywords: journalism and film; politics and film; The Crown; Elizabeth II; British Crown; audiovisual narrative; Emmys; series; Netflix.

1. Introducción

Sensacionalistas titulares de periódicos en la voz de un vendedor en plena calle en los años 50 sobre los romances de la princesa Margarita con el piloto Peter Townsend. Aparatos de radio desde los que se escucha un discurso de Isabel II o de Winston Churchill. Imágenes en blanco y negro en televisión de eventos como el viaje de la reina y su esposo por los países de la Commonwealth o el trascendental momento de su coronación. Los medios de comunicación juegan un papel protagonista en las cuatro temporadas de *The Crown* (Peter Morgan, 2016-2020) con su aparición constante en los 40 capítulos, en algunos con su presencia más de la mitad del tiempo. Son testigos directos de su día a día y el nexo de unión de los inaccesibles personajes con la sociedad. Por eso, esta investigación se detiene en la alabada serie situada en el olimpo de la narrativa audiovisual contemporánea, como demuestra su éxito en los Emmys 2021 (Mullor, 2021). Una historia que se adscribe al género cinematográfico de tipo histórico, biográfico y político.

Existe goteo de periodismo en todos los capítulos, pero hay episodios en los que surgen profesionales de la información con papel trascendental en la trama y relación directa con los personajes principales, como se explicará en las siguientes páginas. Para desentrañar de forma empírica los momentos informativos, esta investigación opta por una original aportación con la recuperación del libro *Morfología del cuento* (*Morfologuiya skazki*), reconocida obra del ruso Vladimir Propp (1895-1975), publicada en 1928, como base para crear una morfología del periodista. Su estudio de los 100 cuentos maravillosos del folclore de su país establece la matriz originaria de la que surgen el resto de relatos universales, con un conjunto de elementos narrativos irreductibles que denominó “funciones de los personajes”, 31 en total. Las teorías de Propp fueron después revisadas y ampliadas por autores como Roland Barthes, que establece tres niveles y, además de funciones propone acciones y narración, o Algirdas-Julien Greimas, que presta más atención a la sintaxis. Las profesoras San José, Miguel y Gil-Torres se han hecho eco de sus teorías en varios estudios de cine y periodismo (2019b, 2021). En este caso, esta investigación encuentra 70 funciones o acciones de los personajes periodistas en el cine, muchas de ellas frecuentes en *The Crown*.

1.1. Cine como reflejo de la sociedad

El estudio de la serie *The Crown* se considera fundamental puesto que aporta datos precisos sobre la unión de periodismo, poder y cine, muy útil para analizar el papel de los medios de comunicación en la historia. El cine expone secuencialmente la evolución humana, sus modas, sus necesidades y sus retos de los últimos cien años, y también su política e historia, como defiende este trabajo. Cede con lo que parecen “detalles intrascendentales” una información básica sobre usos y costumbres

de la realidad social (Pérez, 2004: 11). El cine informa: cualquier producción cinematográfica da noticia de asuntos, actuales o pasados, o simplemente transmite un modo de pensar por la forma en que se presenta el relato de ficción. “El filme es un espejo y toda forma de cine revela la sociedad en el seno de la cual se elabora” (Paz y Montero, 1999: 8).

Las películas se encargan de configurar “comunidades humanas” y acercarlas al gran público a través de la pantalla, en este caso los profesionales de la información durante las primeras décadas del reinado de Isabel II según el prisma del creador de la serie, Peter Morgan. “¿Cómo hubiésemos llegado a conocer la problemática del campesinado brasileño o la crisis de conciencia de la juventud de los países del Este europeo si no hubiera sido por las películas de tales cinematografías?”, se pregunta Caparrós (2007: 30). Los filmes se convirtieron en los sucesores de la pintura en las artes plásticas. Durante siglos, la pintura “trata de superar al tiempo con la perennidad de su forma” y de la misma manera la fotografía y el cine después, situados en esas perspectivas psicológicas, “explicarían con la mayor sencillez la gran crisis espiritual y técnica de la pintura moderna que comienza hacia la mitad del siglo pasado” (Bazin, 2001: 24).

Entre la cultura y el entretenimiento, el cine no puede desprenderse del panorama socio industrial en el que se crea. “Oportunamente interrogadas, las películas pueden transformarse en extraordinarios testimonios de la cultura del pasado” (Camporesi, 2014: 15). Jose María Caparrós insiste en que el arte cinematográfico es testimonio de la sociedad de su tiempo, una fuente de la ciencia histórica y de las mentalidades de los hombres. Recuerda las palabras del pionero en el estudio de la historia a través del cine, Marc Ferro, que utilizó el término “contra-análisis de la historia oficial” para referirse al reflejo que se encuentra en las películas no tanto del momento histórico que retratan sino de las pistas que aporta sobre la sociedad del momento (1994: 17). En nuestro caso, cabe preguntarse qué quiere transmitir el director de *The Crown* y por qué el éxito de una parte de la historia de la segunda mitad del siglo XX adaptada a la mirada del siglo XXI.

1.2. Periodista como personaje recurrente para marcar el ritmo

Los creadores de la exitosa serie de Netflix no dudan en apoyarse en los periodistas para construir su relato. Los mencionados profesionales de la información Lord Altrincham, Jonh Armstrong o Celin King son periodistas que se sitúan en primera línea de la actualidad. Personajes clave en la vida política y social de Gran Bretaña que son elegidos por los guionistas de *The Crown* por el atractivo que presentan. Como defienden las autoras San José, Miguel y Gil-Torres, el personaje del informador se convierte en un perfil fundamental para los directores, que optan por colocar a los profesionales de la prensa en el bando de los valientes que se atreven a contar la verdad o, como en este caso, convertirse en líderes de opinión. La sustancia dramática de la profesión hace que aparezca como hilo conductor en la narración filmica para crear historias de valores fundamentales y compromiso (2019a, 2020). Entre los últimos trabajos también se encuentra el de Mollejo Pérez. “Esta fascinación por la profesión surgió cuando los medios de comunicación comenzaron a mostrar sin tapujos la realidad de la sociedad y del mundo en que vivimos (2016: 69).

La figura del periodista resulta atractiva para los cineastas dado que en el informador se aúnan varias características: es capaz de vivir experiencias inaccesibles para el resto de la sociedad con su presencia en acontecimientos importantes o entrevistas a personas interesantes para después escribir o contarlo; ejerce como contrapoder un contrapoder, tienen una autoridad que permite vigilar (y enfrentarse cuando es necesario) a los poderosos, y está a disposición de las exigencias de la profesión con sus noticias imprevistas y horarios imposibles que suelen tener consecuencias en su vida personal (Mera: 2008). Es más, un estudio realizado por Ángeles Pastor sobre las motivaciones de los alumnos de Periodismo a la hora de elegir su carrera profesional da la clave sobre el interés social de la profesión entre los jóvenes y su estrecha relación con el cine puesto que

concluye que los adolescentes tienen las referencias de la profesión que absorben de la televisión o el cine: “Las películas o las series sobre periodistas continúan proyectando una imagen divertida, heroica o degradada, pero en cualquier caso apasionante, intensa, libre de rutinas y dependencias” (Pastor, 2010: 191-200).

Las acciones relacionadas con el periodismo marcan el ritmo del relato narrativo en las cuatro temporadas y su tempo, que se puede comprimir o dilatar en cada capítulo en muchas ocasiones gracias a la ayuda de los medios de comunicación. Entendemos por ritmo la impresión creada por la duración de los planos, su intensidad dramática, los efectos del montaje con la secuencialidad provocada por la fragmentación y el movimiento interno, que incluye los recorridos de cámara y personajes, así como la banda sonora. Esta relación entre intensidad y duración que constituye el ritmo está determinada por el contenido y su movilidad épica, dramática o psicológica. No es, por tanto, una estructura abstracta que obedece a leyes formales (Aumont, Bergala, Marie y Vernet, 1996).

Según se suceden los acontecimientos, el ritmo puede ser denso, con mucha acción en poco tiempo. También existe la posibilidad de crear suspenso con dilatación temporal, suspensión del sentido. En definitiva, la intensidad de un plano depende de la cantidad de movimiento (físico, dramático, psicológico) y de la duración en la cual se produce, lo que cuenta en el ritmo no es la duración real sino la impresión de duración. Así, podemos hablar de dos clases de ritmo: de escenas, creado en el plano mediante el movimiento de los actores en el interior del escenario y el movimiento de cámara; del montaje, provocado por la unión de los planos mediante el montaje (Canet y Prósper, 2009; Gómez-Tarín y Marzal, 2015). Se pueden obtener efectos narrativos muy interesantes mezclando el ritmo de la escena con el ritmo del montaje, como se observa en las más de cien secuencias con periodismo que surgen en la serie *The Crown*.

La industria norteamericana se fija en los periodistas para hacer de ellos héroes y villanos, una constante en el cine de Hollywood. En su prólogo al libro de Núria Bou y Xavier Pérez *El tiempo del héroe. Épica y masculinidad en el cine de Hollywood*, Carlos García Gual recorre la figura del héroe que presenta este cine: “Desde el héroe acrobático hasta el melancólico y desencantado viajero sentimental, cabe todo un abanico de figuras heroicas” (2000:10).

Los autores anglosajones que se plantean a continuación son estudiosos del periodista en el cine. La dicotomía héroes o villanos se plasma en más de una ocasión en *Stop the presses! The newspaperman in American Films*, obra de Alex Barris (1976). La obra de Barris es un referente en la literatura sobre periodismo y cine y prueba de ello es que *Journalists in filme. Heroes and villains*, del profesor Brian McNair (2010), coincide en algunos perfiles. El profesor de la Universidad de Illinois (Chicago) Matthew C. Ehrlich de nuevo ofrece la dicotomía héroes y villanos en el periodismo retratado por el cine en *Journalism in the movies*. Considera que la labor de la prensa en la sociedad es destapar mentiras y servir a la democracia (2006 y 2010). Profesor de Periodismo en la Universidad de Nueva York, Howard Good es el autor más prolífico en la relación cine y periodista y arroja títulos de especial interés como son *Outcasts: The image of journalists in contemporary filme (1989)* y *Journalism Ethics goes to the movies (2008)*.

En España existen multitud de investigaciones de periodismo en el cine a la que se suma este análisis sobre la prensa en *The Crown*. La tesis *La imagen y la ética del periodista en el cine español (1896-2010)*, presentada en la Universidad Complutense de Madrid en 2011 por la profesora Lucía Tello Díaz, trabaja cine y periodismo. *La imagen de la periodista profesional en el cine de ficción de 1990 a 1999* es otra tesis de obligada mención presentada en octubre de 2009 en la Universidad de A Coruña por Olga Osorio.

Los investigadores de la Universidad del País Vasco Ofá Bezunartea, María José Cantalapiedra, César Coca, Aingeru Genaut, Simón Peña y Jesús Pérez se colocan entre los más productivos en

los últimos años en materia de periodismo en el cine. Estudios publicados en revistas especializadas como *Periodistas de cine y ética* o *Si hay sangre, hay noticia. Recetas cinematográficas para el éxito periodístico*, ambos en 2007, *Divismo y narcisismo de los periodistas en el cine o ¿Y qué? Es periodista y además es guapa*, ambos de 2008, analizan modelos de comportamiento y el tratamiento cinematográfico de los periodistas. En 2010 publicaron *El perfil de los periodistas en el cine: tópicos agigantados*. El recorrido por libros divulgativos nacionales con periodistas comienza con *Los chicos de la prensa*, publicado por Juan Carlos Laviana. Como explica su autor, “está escrito con un criterio fundamentalmente caprichoso” (1996: XIII). Luis Mínguez Santos (2012) y Josep María Bunyol (2017) también tratan el tema.

El cine se convierte en una herramienta perfecta para reflejar la realidad y es el medio de comunicación de masas más influyente junto con la televisión. Las películas transmiten ideas y crean un contacto directo con la sociedad (Caparrós, 2007), con lo que establece un círculo completo: cineasta (emisor), película (mensaje connotado), espectador (receptor) y sociedad (contexto). Directores y guionistas forman parte del entramado social y se alimentan de sus historias. Con sus creaciones influyen en el público, a la vez que ellos mismos son influenciados por el contexto. Cine y sociedad se complementan aún más en las últimas décadas con la proliferación de series y plataformas digitales. Como analizan Fedele, Planells y Rey, los nuevos modelos narrativos adaptan los mitos originales a la sensibilidad contemporánea con representaciones más igualitarias (2021). Es el momento de comprobar cómo el guionista de *The Crown*, Peter Morgan, contribuye a ese imaginario colectivo de periodismo, poder y cine. Difícil tarea que se enfrenta incluso al Gobierno británico, puesto que exigió sin éxito al cineasta que dejara claro en cada capítulo que no es un documental y sus personajes no se basan en hechos reales (Roces, 2021).

2. Objetivos e hipótesis

Una vez justificada la necesidad de analizar la presencia del periodismo en la serie *The Crown*, esta investigación se plantea los siguientes objetivos:

1. Identificar las secuencias con acciones en las que el periodismo se puede considerar protagonista en la serie *The Crown*.
2. Describir las acciones para ubicarlas en nuestra plantilla *Morfología del periodismo en el cine*, con su distribución en diferentes esferas según el impacto alto, medio o bajo.
3. Cuantificar la presencia del periodismo a través del cálculo de los minutos que ocupan en la serie las acciones relacionadas con los medios de comunicación.

Los objetivos marcados se encaminan a comprobar las siguientes hipótesis:

- H1. Las acciones relacionadas con periodismo marcan el ritmo del relato narrativo en un número considerable de episodios de las cuatro temporadas de la serie *The Crown*, con decisiva y constante presencia de los medios de comunicación para unir la trama.
- H2. El protagonismo del periodismo en la serie *The Crown* oscila entre el alto impacto con profesionales reconocidos y el bajo impacto con la aparición de una masa anónima de periodistas, todos ellos como testigos de la agencia regia y política.

3. Metodología

El análisis de los medios de comunicación en *The Crown* cuenta con una metodología estructuralista basada en una plantilla de elaboración propia, *Morfología del periodismo en el cine*, que sirve para medir

de forma pormenorizada la presencia de comunicación y confirmar su protagonismo. Se trata de un procedimiento inspirado en el libro *Morfología del cuento* (1928), de Vladimir Propp. El autor ruso extrajo 31 acciones o funciones irreductibles tras analizar 100 cuentos tradicionales y este trabajo se sostiene en esta plantilla con 70 acciones o funciones en tres esferas: con alto, medio y bajo impacto del periodismo, como recoge la Tabla 1.

La primera esfera registra el impacto alto puesto que existe presencia de diálogo con conversaciones en las que hay contenido informativo relevante que resulta trascendental para el desarrollo de la acción. Se trata de la esfera con el listado de acciones o funciones más extenso puesto que se quieren recoger todos los matices posibles para crear una plantilla que pueda resultar de utilidad en la investigación del periodismo en el cine en futuros trabajos académicos. El orden de funciones sigue la línea cronológica de la evolución de los medios de comunicación, desde los periódicos impresos hasta las redes sociales y podcasts. Aunque nuestra investigación no abarca la era digital, se ha optado por incluir estas funciones puesto que se pretende que esta metodología se convierta en una plantilla universal, útil para series ambientadas también en la etapa actual digitalizada. Cuando las funciones incluyen conversaciones sobre periodismo, se especifican tres posibles casos: periodista mujer, periodista hombre y sin periodista.

La segunda esfera muestra un impacto medio, con el periodismo en momentos fundamentales de la trama, aunque sin diálogo, solo con titulares, emisiones de radio o imágenes en televisión. Por último, la tercera esfera cuenta con un impacto bajo, con periodistas anónimos, también sin diálogo, que sirven para aportar el ambiente de acto público con el sonido de flashes y sus destellos. También en las esferas segunda y tercera se distingue la transición del periodismo tradicional a las nuevas formas que llegan a los medios de comunicación con el siglo XXI.

Los 40 episodios que comprenden las 4 temporadas de *The Crown* presentan acciones o funciones que se recogen en un exhaustivo listado con el minuto en el que aparecen, una breve descripción y el tiempo de duración (Anexo 1: *Presencia cronológica de las funciones de los medios de comunicación en The Crown*). Los cálculos con el tiempo dedicado al periodismo se reflejan en esquemas con los minutos, segundos y porcentajes (Anexo 2: *Medición del tiempo de periodismo en The Crown*), esquemas que siguen el siguiente formato:

Tiempo total: 00:00 — 0000

Periodismo: 00:00 — 000 — %

E1: 0:00 — 00 — %

E2: 0:00 — 000 — %

E3: 0:00 — 000 — %

La clasificación con los colores (verde, azul y rojo para posibles artículos en color) o fuentes (negrita, normal y cursiva para artículos en blanco y negro) cuenta con un cometido importante en nuestra investigación. Sirve para distinguir las tres esferas en la morfología general: verde o negrita en la esfera 1 (E1), azul o normal en la esfera 2 (E2) y rojo o cursiva en la esfera 3 (E3). Los mismos colores y fuentes, que se repiten en el listado de las funciones de los 40 episodios (Anexo 1) y en los esquemas numéricos (Anexo 2), resultan muy útiles para el mejor análisis de contenido y posterior redacción de los resultados de la muestra. A continuación, se presenta la Morfología del periodismo en el cine con las 42 funciones de la esfera 1 (E1), las 16 funciones de la esfera 2 (E2) y las 12 de la esfera 3 (E3).

Tabla 1. Morfología del periodismo en el cine

FUNCIONES DE LA PRIMERA ESFERA	
IMPACTO ALTO: PRESENCIA CON DIÁLOGO	
E1F1.	Conversación sobre contenido polémico sin periodista concreto en periódico o revista
E1F2.	Conversación sobre contenido polémico con periodista concreta en periódico o revista
E1F3.	Conversación sobre contenido polémico con periodista concreto en periódico o revista
E1F4.	Conversación sobre contenido polémico sin periodista concreto en radio
E1F5.	Conversación sobre contenido polémico con periodista concreta en radio
E1F6.	Conversación sobre contenido polémico con periodista concreto en radio
E1F7.	Conversación sobre contenido polémico sin periodista concreto en televisión
E1F8.	Conversación sobre contenido polémico con periodista concreta en televisión
E1F9.	Conversación sobre contenido polémico con periodista concreto en televisión
E1F10.	Conversación sobre contenido polémico sin periodista concreto en agencia de noticias
E1F11.	Conversación sobre contenido polémico con periodista concreta en agencia de noticias
E1F12.	Conversación sobre contenido polémico con periodista concreto en agencia de noticias
E1F13.	Conversación sobre contenido polémico sin periodista concreto en medio sin identificar
E1F14.	Conversación sobre contenido polémico con periodista concreta en medio sin identificar
E1F14.	Conversación sobre contenido polémico con periodista concreto en medio sin identificar
E1F16.	Conversación sobre contenido polémico sin periodista concreto en comunicación organizacional
E1F17.	Conversación sobre contenido polémico con periodista concreta en comunicación organizacional
E1F18.	Conversación sobre contenido polémico con periodista concreto en comunicación organizacional
E1F19.	Rueda de prensa multitudinaria con medios de comunicación tradicionales con preguntas
E1F20.	Rueda de prensa no multitudinaria con medios de comunicación tradicionales con preguntas
E1F21.	Canutazo multitudinaria con medios de comunicación tradicionales
E1F22.	Canutazo no multitudinaria con medios de comunicación tradicionales
E1F23.	Directo o falso directo de televisión sin periodista concreto.
E1F24.	Directo o falso directo de televisión con periodista concreta.
E1F25.	Directo o falso directo de televisión con periodista concreto.
E1F26.	Directo o grabación de radio sin periodista concreto.
E1F27.	Directo o grabación de radio con periodista concreta.
E1F28.	Directo o grabación de radio con periodista concreto.
..... ERA DIGITAL	
E1F29.	Conversación sobre contenido polémico sin periodista concreto en medios digitales
E1F30.	Conversación sobre contenido polémico con periodista concreta en medios digitales
E1F31.	Conversación sobre contenido polémico con periodista concreto en medios digitales
E1F32.	Conversación sobre contenido polémico sin periodista concreto en redes sociales
E1F33.	Conversación sobre contenido polémico con periodista concreta en redes sociales
E1F34.	Conversación sobre contenido polémico con periodista concreto en redes sociales
E1F35.	Rueda de prensa multitudinaria con medios de comunicación tradicionales y digitales con preguntas
E1F36.	Rueda de prensa no multitudinaria con medios de comunicación tradicionales y digitales con preguntas
E1F37.	Canutazo multitudinaria con medios de comunicación tradicionales y digitales
E1F38.	Canutazo no multitudinaria con medios de comunicación tradicionales y digitales
E1F39.	Directo o falso directo en redes sociales sin periodista concreto.
E1F40.	Directo o falso directo en redes sociales con periodista concreta.
E1F41.	Directo o falso directo en redes sociales con periodista concreto.
E1F42.	Podcast sin periodista concreto.
E1F43.	Podcast con periodista concreta.
E1F44.	Podcast con periodista concreto.

FUNCIONES DE LA SEGUNDA ESFERA
IMPACTO MEDIO: PRESENCIA SIN DIÁLOGO (MEDIOS DE COMUNICACIÓN)

E2F1. Medio de comunicación: periódico o revista
 E2F2. Medio de comunicación: redacción de periódico
 E2F3. Medio de comunicación: radio
 E2F4. Medio de comunicación: emisora de radio
 E2F5. Medio de comunicación: radio desde un lugar oficial
 E2F6. Medio de comunicación: televisión
 E2F7. Medio de comunicación: interior de la televisión
 E2F8. Medio de comunicación: televisión desde un lugar oficial

..... ERA DIGITAL

E2F9. Medio de comunicación: periódico en internet
 E2F10. Medio de comunicación: radio en internet
 E2F11. Medio de comunicación: televisión en internet
 E2F12. Medio de comunicación: agencia de noticias
 E2F13. Medio de comunicación: medio en internet sin identificar
 E2F14. Sitio web para compartir videos

FUNCIONES DE LA TERCERA ESFERA
IMPACTO BAJO: PRESENCIA SIN DIÁLOGO (PERIODISTAS)

E3F1. Sonido de flashes y destellos en un exterior, sin periodistas
 E3F2. Sonido de flashes y destellos en torno a un vehículo, sin periodistas
 E3F3. Sonido de flashes y destellos con aparición fugaz de periodistas en un exterior
 E3F4. Sonido de flashes y destellos con aparición fugaz de periodistas en torno a un coche
 E3F5. Sonido de flashes y destellos con aparición fugaz de periodistas a la carrera
 E3F6. Sonido de flashes y destellos con aparición fugaz de periodistas a la carrera y retransmisiones en directo
 E3F7. Sonido de flashes y destellos con aparición organizada de periodistas que atienden el discurso o evento
 E3F8. Grupo de periodistas a la espera
 E3F9. Rueda de prensa multitudinaria con medios de comunicación tradicionales sin preguntas
 E3F10. Rueda de prensa no multitudinaria con medios de comunicación tradicionales sin preguntas

..... ERA DIGITAL

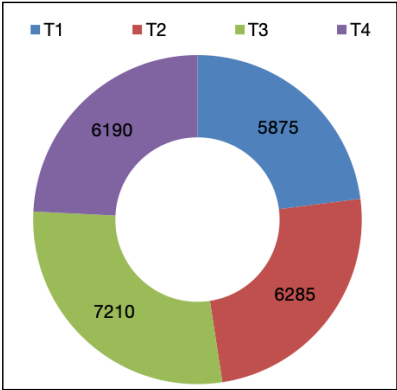
E3F11. Rueda de prensa multitudinaria con medios de comunicación tradicionales y digitales sin preguntas
 E3F12. Rueda de prensa no multitudinaria con medios de comunicación tradicionales y digitales sin preguntas

4. Resultados

4.1. Presencia constante de medios de comunicación

Los medios de comunicación aparecen de forma reiterada en cada capítulo de la serie *The Crown* con una presencia similar en las cuatro temporadas, como indica Gráfico 1. Desde los primeros minutos hasta el final de cada episodio, se pueden localizar flashes de cámaras de un grupo de periodistas, un titular de un periódico, una noticia en radio o en televisión o una polémica conversación de la reina Isabel II con su secretario o su marido sobre reacciones mediáticas.

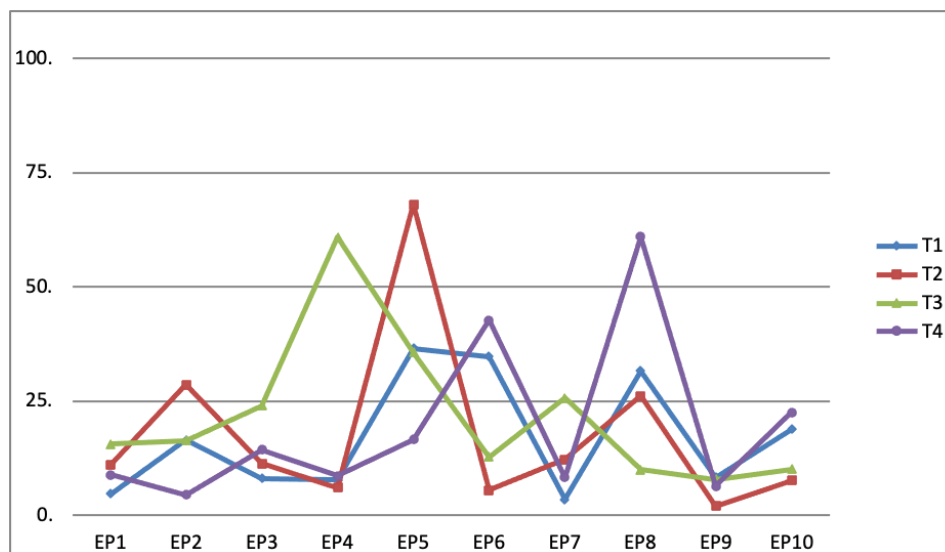
Gráfico 1. Presencia en segundos de periodismo en las 4 temporadas de *The Crown*



Los medios de comunicación ocupan, por tanto, casi 6.000 segundos en la primera temporada, cerca de 6.300 en la segunda, 7.200 de la tercera y se aproximan a los 6.200 en la cuarta. O lo que es lo mismo, en torno a 1:40 horas en los 10 capítulos de la temporada primera, 1:45 en los de la segunda temporada, 2:00 horas en la tercera y 1:43 en la cuarta.

A continuación, en Gráfico 2, las líneas permiten deducir que la presencia es similar en las cuatro temporadas y a la vez configurar una idea de cómo es la evolución en cada temporada, con esa presencia constante de la que ya se ha hablado y además con picos en determinados episodios con más de la mitad de su tiempo destinado al periodismo.

Gráfico 2. Evolución por episodios de la presencia del periodismo en las 4 temporadas de *The Crown*



Las acciones relacionadas con periodismo marcan el ritmo del relato narrativo en un número considerable de episodios en las cuatro temporadas, con decisiva y constante aparición de los medios de comunicación como intersección entre secuencias. Prueba de ello es su distribución a lo largo de los episodios, con su presencia entre 1 y 27 veces por episodio. Por citar algunos casos, comentamos por ejemplo lo que sucede en el 2º capítulo de cada temporada. En el caso de la primera, de las 11 acciones del episodio 2º, la primera se produce en el minuto 1:00. Hay un salto y la siguiente es en el minuto 22:30. Después 27:30, 27:35, 29:00, 33:40, 39:30, 50:50, 53:40, 53:52 y 55:00. En la temporada segunda, comienzan las 9 funciones que hay en el minuto 4:40, le suceden 10:10, 10:20, 11:00, 12:10, 13:10 y en el minuto 22:50 hay una conversación periodística de 5:30 minutos. Finalizan los momentos 45:50 y 48:50. En la temporada tercera, el capítulo 2º también presenta ese goteo de prensa: 3:00, 9:50, 10:00, 19:30, 22:10 y 35:10. Por último, en la temporada cuarta: 27:10, 49:10 y 53:30.

Es solo un ejemplo para que se perciba esa sensación de periodismo siempre presente, a veces con 4 funciones y otras con más de 20, pero siempre ahí para vigilar la actualidad y ser el nexo entre personajes de la realeza y políticos y la sociedad británica y mundial. Todas las funciones detalladas con su momento de aparición, duración y descripción se recogen en el Anexo 1: *Presencia cronológica de las funciones de los medios de comunicación en The Crown*. En la siguiente Tabla 2 se muestra el número de acciones o funciones con periodismo por cada episodio:

Tabla 2. Número de funciones por episodio en las 4 temporadas de *The Crown*

	EP 1	EP2	EP3	EP4	EP5	EP6	EP7	EP8	EP9	EP10	TOTAL
T1	8	11	6	4	6	16	1	12	4	11	79
T2	4	9	9	3	21	5	5	12	5	9	82
T3	7	6	10	24	17	7	10	6	5	7	99
T4	8	3	11	6	8	25	2	20	7	16	106

De la misma forma, resulta relevante comentar las funciones más frecuentes según nuestra morfología, lo que ayuda a analizar qué tipo de periodismo se esconde tras los números.

Observamos en la Tabla 3 que la función ‘E1F3. Conversación sobre contenido polémico con periodista concreto en periódico o revista’ es la más frecuente de la esfera 1, de alto impacto. En la esfera 2, de impacto medio, la función más abundante es ‘E2F6. Medio de comunicación: televisión’. En la esfera 3, impacto bajo, es ‘E3F3. Sonido de flashes y destellos con aparición fugaz de periodistas en un exterior’.

Tabla 3. Funciones más frecuentes por episodio en las 4 temporadas de *The Crown*

	E1F1	E1F2	E1F3	E1F7	E1F8	E1F9	E2F1	E2F3	E2F6	E2F7	E2F8	E3F3	E3F4	E3F5	E3F6	E3F7
T1	1	1	5	2	0	0	11	5	14	0	3	8	11	3	2	7
T2	0	2	7	0	0	2	14	7	16	1	1	15	1	4	2	10
T3	1	0	13	7	0	1	15	6	26	0	9	7	3	1	1	10
T4	11	0	13	0	0	0	9	14	34	2	0	18	3	5	4	9

4.2. Del profesional reconocido al grupo anónimo de periodistas

Las tres esferas con impacto alto, bajo y medio marcan las diferencias del protagonismo de la prensa en la serie *The Crown*. Las funciones oscilan entre el profesional reconocido en la prensa británica a la masa anónima de periodistas. Es decir, a veces lo que aparecen son comunicadores de prestigio que acaparan el rol de personaje principal en el episodio y otras veces la presencia es de un grupo anónimo de informadores con sus cámaras y sus libretas que observan desde la primera fila a los personajes reales y a los políticos para controlar su trabajo y dar cuenta a la sociedad.

A continuación, presentamos en Gráfico 3, Gráfico 4, Gráfico 5 y Gráfico 6 los porcentajes que ocupan las esferas en cada episodio, lo que nos permite observar su repercusión casi constante con picos importantes que se registran en capítulos concretos que comentamos tras los gráficos:

Gráfico 3. Las esferas de impacto(%) en la Temporada 1 de *The Crown*

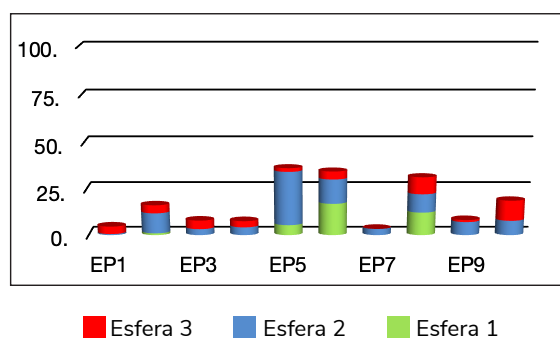


Gráfico 4. Las esferas de impacto(%) en la Temporada 2 de *The Crown*

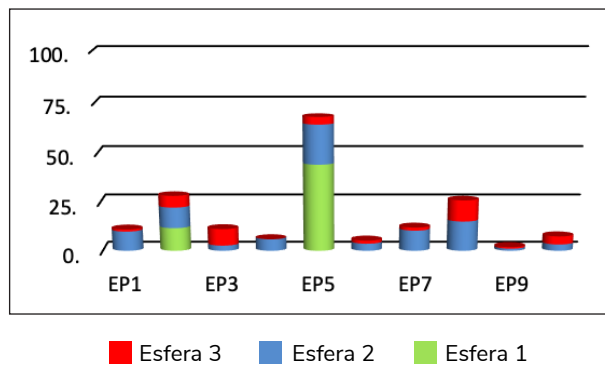


Gráfico 5. Las esferas de impacto(%) en la Temporada 3 de *The Crown*

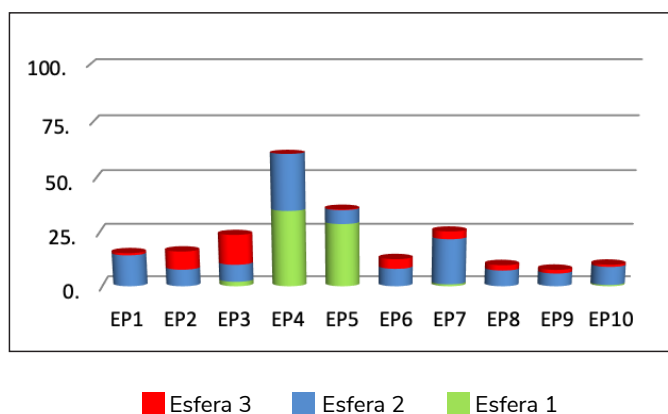
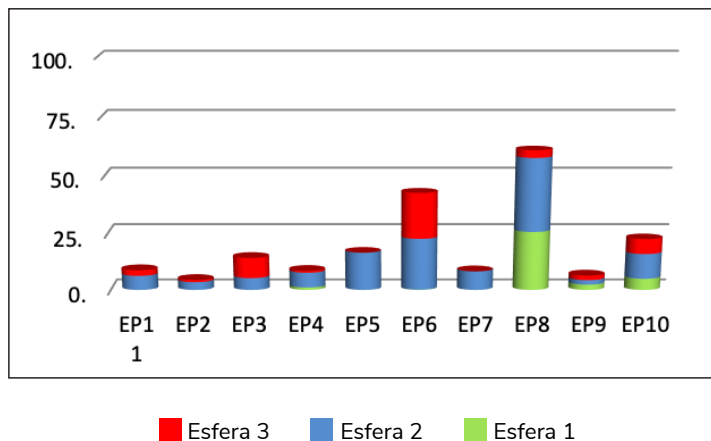


Gráfico 6. Las esferas de impacto(%) en la Temporada 4 de *The Crown*



Ya desde el episodio 1º de la **primera temporada**, se detecta que el sonido de flashes y cámaras marca el ritmo de la serie, con una ligera pero persistente presencia de medios de comunicación a lo largo de sus 57 minutos de duración. Cerca del minuto 10 se encuentra la primera aparición de prensa. Se trata de los flashes y destellos en la puerta de la iglesia cuando el primer ministro Winston Churchill se baja del coche para asistir a la boda de Isabel II con el duque de Edimburgo. La misma función se repite cuando llega el rey Jorge. A lo largo del capítulo se producirán escenas similares con Churchill como foco de atención para los medios.

Tras ese llamativo espacio reservado para el cuarto poder en el episodio 1º, con un 4,7% de periodismo, se observa que en el resto de capítulos también hay un interesante escenario para reflejar a los medios de comunicación en la imagen. El tiempo es similar en los capítulos 1º, 3º, 4º, 7º y 9º y sube considerablemente en el resto de episodios.

Vayamos al análisis de esos episodios con más impacto periodístico. La serie cuenta en su primera temporada con tres capítulos con elevada presencia de periodismo: episodios 5º (36,5%), 6º (34,7%) y 8º (31,6%). De los tres, es el 6º el que concentra mayor protagonismo de la labor periodística puesto que casi la mitad de ese tiempo, exactamente un 17,2%, está ocupado por las funciones de la Esfera 1 (E1), que son aquellas con alto impacto por incluir personajes periodistas. También en el episodio 8º hay un dominio de la Esfera 1 (E1), un 12,4%.

En el episodio 6º se refleja la repercusión en la opinión pública de la relación sentimental entre la princesa Margarita y el piloto Peter Townsend. Ya en la introducción del capítulo, hay una larga conversación de casi dos minutos entre el periodista encargado de publicar el romance con el director de su periódico. Le asegura que, durante la coronación de Isabel II, ha visto un gesto cariñoso de Margarita con Peter, lo que le lleva a escribir el reportaje que llegó a todos los rincones de Inglaterra a través de su diario. Las reacciones a esa publicación ocupan varios momentos importantes de este episodio.

En el capítulo 8º existen dos momentos con funciones fundamentales de la Esfera 1 (E1). Hay una primera conversación importante sobre contenido polémico con periodistas en el viaje de la reina y el duque por los países de la Commonwealth cuando los cámaras, que prácticamente están de guardia siempre para grabar sus movimientos, captan una discusión entre la reina y su esposo, cintas que de forma educada entregan a la reina. El segundo momento destacado con el periodismo como protagonista se produce cuando Isabel reprocha a Margarita su comportamiento indebido como representante de la Corona en Inglaterra mientras ella ha permanecido de viaje por la Commonwealth. Lamenta que haya levantado varias polémicas durante su ausencia solo para salir en las portadas de los periódicos, por lo que le exige que pida disculpas públicamente.

En el caso del episodio 5º, la elevada presencia de la prensa se produce sobre todo en la Esfera 2 (E2), que se lleva un 29% del 36,5% del tiempo con periodismo en la pantalla. A lo largo del capítulo son varias las referencias a la retransmisión de la coronación de Isabel que llevará a cabo la BBC, un hecho histórico que permitirá a Isabel II llegar a las casas de los ciudadanos, una estrategia de comunicación ideada por su esposo, el duque de Edimburgo, hasta ahora nunca vista y que resultó un éxito. En la parte final del capítulo hay hasta 11 minutos con la televisión como protagonista con imágenes compartidas entre la propia coronación, la labor de los periodistas y técnicos detrás de las cámaras y el hermano del rey Jorge, duque de Windsor, viendo y burlándose, aunque con nostalgia, de la ceremonia desde su casa en el exilio en Francia.

Por último, los siguientes episodios con presencia de periodismo son el 10º (18,8%) y el 2º (16,4%). En el 10º se debe de nuevo a la repercusión mediática de Peter Townsend, que ha acompañado a la reina en un viaje oficial y ha acaparado toda la atención de los periodistas, por lo que son las funciones de la Esfera 3 (E3) las que dominan. En el caso del capítulo 2º, la muerte del rey Jorge cuando Isabel visitaba los países de la Commonwealth se refleja en los medios de comunicación, con lo que la Esfera 2 (E2) es la que se lleva más minutos.

Si tenemos en cuenta las etiquetas temáticas de nuestra metodología ('Política y economía', 'Sucesos y tribunales' y 'Sociedad y Entretenimiento'), se detecta como 'Sociedad y Entretenimiento' prima en los momentos destacados de periodismo en la primera temporada. En cuanto a las etiquetas morales ('Héroes' y 'Villanos'), en este caso los periodistas se hallan más cerca de los villanos sensacionalistas preocupados por captar un buen titular.

En la **temporada segunda**, se repite la aparición de periodistas y medios de comunicación en los 10 episodios con el récord de la serie *The Crown* en el capítulo 5º, con un 68% del tiempo con el periodismo como parte indispensable de la trama, en un 44,2% en la esfera 1. Las otras dos esferas se dividen el 20% (E2) y el 3,8% (E3).

Del 68%, el 44,2% de presencia de alto impacto tiene que ver con la llegada a la vida de la reina Isabel de uno de los periodistas más influyentes, Lord Altrincham, que a través de su semanario *National and English Review* critica la gestión anticuada de la Corona, comentarios que al final convertirán al comunicador en un héroe porque la reina solicita conocerlo y se convierte en un asesor fundamental para la modernización de la institución.

El episodio comienza con las portadas de periódicos en la calle y un vendedor que anuncia en voz alta los titulares. “El crítico de la reina vuelve a la carga. Un noble ataca a la reina”. Por tanto, desde los primeros minutos del capítulo 5º se deja claro que los medios de comunicación y la opinión pública se hacen eco de cada movimiento de Lord Altrincham. Es en el minuto 19:00 cuando se dispone a escribir un artículo de opinión atacando el discurso “ridículo” de la reina en la factoría de Jaguar. Aproximadamente diez minutos después, se muestra su participación en el programa de televisión Impacto para una entrevista en la que opina con dureza y realismo el papel de la Corona. Poco después, el secretario comenta a la reina que las declaraciones de Altrincham y las reacciones en los periódicos de apoyo al periodista han provocado una crisis constitucional y avisa de la reunión con el primer ministro para tratar el tema.

Como conclusión al episodio 5º de la segunda temporada, fundamental en esta investigación, se recuperan las palabras de la reina madre al final del episodio en una conversación con su hija:

La historia de nuestra monarquía es una calle de un solo sentido llena de sacrificios, humillaciones y concesiones para sobrevivir. Primero fueron los barones, luego los mercaderes y ahora los periodistas. Por eso nos importan tanto el protocolo, las reverencias y las costumbres. Es todo lo que nos queda, los últimos restos de la armadura. Pasamos de gobernar a reinar y de reinar a... a no ser nada. Marionetas (TC: 56:20).

El siguiente paso será el encuentro entre la reina y el polémico personaje, momento en el que “un periodista desconocido”, como dice Isabel II, le tiene que decirle cómo hacer su trabajo. El paso con un peso importante de los medios de comunicación se producirá cuando la monarca decide acceder a la retransmisión por televisión de su mensaje navideño, una idea de Altrincham que es un éxito y confirma el triunfo del espontáneo crítico y ahora gran asesor indispensable ya para la reina.

En esta segunda temporada se visualiza un tipo de periodismo con tintes sensacionalistas, con momentos en los que se percibe a los profesionales como “paparazzis” incluso a la carrera detrás de los personajes que ocupan las portadas. Ocurre al inicio del capítulo 7º, cuando acuden a la exposición de fotografía del nuevo novio de la princesa de Margarita no por las obras de arte, sino por captar la instantánea de la nueva pareja, a la que persiguen incluso con motos (TC: 8:00) También en el último capítulo de la temporada, los periodistas corren tras la bailarina Keeler cuando sale de su domicilio arrestada como presunta integrante de una red de espionaje (TC: 10:20)

El capítulo 2º, con un 28,5% de periodismo, cerca de un 12% en la esfera 1, y el capítulo 8º, con un 26%, la mayoría en la esfera 2, son los dos otros episodios con importante aparición de medios de comunicación. En el 2º, el espacio periodístico está relacionado con la entrevista de Helen King, del periódico *The Age*, al marido de la reina, el duque de Edimburgo, que se encuentra de gira por Australia (TC: 12:10). Lo que comienza como un juego de seducción para Felipe, termina en una incómoda y sensacionalista entrevista que busca titulares relacionados con los traumas infantiles del duque. En el 8º, la visita de los Kennedy y la expectación creada por Jacqueline Kennedy, así como el viaje de Isabel II a Ghana y el protagonismo mediático de un baile de la reina con su líder político,

ocupan el tiempo informativo. En el resto de episodios, la muestra es constante y decisiva, pero se mueve en cifras más bajas que oscilan sobre todo entre el 5% y 12%.

En definitiva, en esta ocasión se percibe la presencia de la etiqueta temática ‘Política y economía’, puesto que hay relaciones internacionales, pero de nuevo existe la etiqueta ‘Sociedad y Entretenimiento’ porque el tratamiento de la información se une al espectáculo, como se puede comprobar en la definición de las funciones, Anexo 1. Se repiten los villanos de la prensa sensacionalista y hay un claro héroe, el periodista Lord Altrincham y su buena influencia para la modernización de la Corona británica.

En la **temporada tercera** es el capítulo 4º el que registra la mayor presencia periodística, un 60,8% del tiempo de los 59 minutos de la entrega, más de la mitad de ese porcentaje en la esfera 1. Se trata del episodio en el que el periodista John Amstrong escribe un artículo en su diario *The Guardian* en el que critica la entrevista del duque de Edimburgo en el programa *Meet the press* en la que el marido de la reina se lamenta de los recortes de privilegios que sufre la Corona debido a problemas económicos. Toda una provocación en un país en crisis social que el informador aprovecha para arremeter contra los excesos de los monarcas.

Para mejorar su imagen tras este percance, el duque programa elaborar una película documental con la BBC, que entra en palacio para grabar el día a día de la familia. Las conversaciones entre periodistas, técnicos y mientras de la Casa Real ocupan este episodio trascendental para nuestra investigación.

El resultado final no es el esperado puesto que los medios de comunicación responden con dureza tras la emisión de la película y surgen titulares como el de *The Guardian*: “La televisión entra en palacio y acaba con su majestuosidad”.

Cuesta imaginar en qué estarían pensando al acceder a abrir sus puertas a las cámaras de televisión para que, desnudos de todo ceremonial y misterio, pudiésemos maravillarnos de lo normales que son, de los asombrosamente parecidos a nosotros que son, para que al verlos viajar de castillo en castillo, de palacio en palacio, en yates y aviones que nosotros pagamos, cazando en tierras que son de su propiedad, pescando en ríos de su propiedad y haciendo barbacoas en bosques de su propiedad, pudiésemos reflexionar sobre su incansable trabajo, sobre lo rentables que resultan, y que así les aumentemos la asignación que les pagamos. Hasta el más ardiente monárquico debe conceder que la armadura más fuerte en el arsenal de la monarquía es esa sensación de misterio de la que se deriva su aire de majestuosidad. Lo único que inspira asombro en esta pandilla es el tamaño de su hiperinflado egocentrismo y una capacidad para la charla trivial que haría que los pacientes en coma supliquen que los desconecten (TC: 36:50).

La crisis de la familia ocupa incluso conversaciones entre la reina y el primer ministro, que también tiene claro el poder de la televisión e incluso asegura que él ha aprovechado el poder del medio televisivo.

Primer ministro: Yo le debo mi carrera política a la televisión y solo porque he aprendido con el tiempo cómo se hace, cómo conseguir que favorezca. Tal vez la familia real no esté preparada para eso. La televisión es buena para la gente normal.

Reina: Pero de eso se trataba, que todos vieran que tras las puertas de palacio somos gente normal.

Primer ministro: No, señora, no son normales. El pueblo no cree que lo sean y, si me permite, aquí la cosa se complica, ellos no quieren que sean normales. Queremos que sean extraordinarios, un ideal (TC: 38:40).

El duque de Edimburgo propone a su hija Ana que protagonice un reportaje en profundidad con este diario en otro intento de salvar su imagen pública tras el mal resultado del documental puesto que ella es la más austera y menos pretenciosa de la familia. “Si alguien puede salvar esto, eres tú” (TC: 41:20).

El capítulo 5º es otra de las entregas con presencia contundente de periodismo con la intención de derrocar al Gobierno socialista con la unión de los militares, los empresarios y el Grupo Editorial *Daily Mirror*.

Llama la atención que en el inicio del capítulo aparecen los tres medios: radio, televisión y prensa, una secuencia en la que se suceden los titulares negativos para la economía británica que finaliza con la frase “Ya está bien”, que pronuncia Cecil King. Es el presidente ejecutivo *Daily Mirror* e impulsor de la rebelión contra el Gobierno socialista que, según los responsables del fallido golpe de Estado, estaba arruinando a Gran Bretaña. Las reuniones entre ellos y las tensas conversaciones lideradas por el magnate de la prensa, ocupan un 29% del tiempo del capítulo (E1) mientras que las noticias en varios medios de comunicación un 6,4% (E2).

Si en las temporadas primera y segunda Margarita y su presencia en los medios ocupa un lugar destacado, también en la tercera tiene un espacio polémico con la historia que los periodistas llaman ‘La dama y el vagabundo’, con las fotos de la princesa con un joven al que acaba de conocer y con el que pretende olvidar sus continuas peleas e infidelidades de su marido. La foto en la playa captada por un paparazzi escondido abre de nuevo el camino de la princesa en los medios de comunicación y el sensacionalismo, con un 10% del tiempo de periodismo en el capítulo 10º.

Pero además los detalles interesantes para entender la relación prensa y poder se suceden continuamente en la tercera temporada. Por ejemplo, en el capítulo 2º, el secretario Martin le comenta a Isabel que la gira de su hermana por EEUU es un éxito. “Tiene buenas críticas en todos los periódicos”. Incluso la prensa se ha inventado el término “margaritólogos”, asegura. En el episodio 3º, se aprovecha desde el punto de vista mediático la visita de la reina a una mina derrumbada que ha sepultado un colegio con decenas de niños fallecidos.

Por tanto, esta vez la etiqueta temática ‘Política y economía’ parece evidente, con temas comprometidos para la historia británica. Aunque siempre con el toque sensacionalista que caracteriza la relación política y prensa en Inglaterra, esta vez se puede considerar a los informadores héroes valientes que se enfrentan a la Corona en defensa de la sociedad.

La **temporada cuarta** también presenta puntos álgidos de protagonismo del periodismo, concretamente y por este orden de mayor presencia se encuentran el capítulo 8º (61%), el 6º (42,7%) y el 10º (22,5%). En el caso del episodio 8º, las disputas entre la reina y Margaret Thatcher en torno a la política en la Commonwealth y el Apartheid y su reflejo en los medios de comunicación de todo tipo ocupan la mayor parte del tiempo, casi la mitad del destinado a periodismo, un 32%, mientras que un 25,7% es para conversaciones importantes sobre la prensa.

Comienza el análisis más exhaustivo por el capítulo 6º, fundamental para esta investigación porque contiene un 61% de periodismo y además aparece un profesional menos frecuente en la narrativa audiovisual de periodistas en el cine: el secretario de prensa. Es una persona de total confianza de la reina Isabel II y con él se inicia el capítulo en una entrevista en una editorial porque le van a publicar su primera novela, ya que en su tiempo libre se dedica a escribir ficción.

Aunque, como en el resto de episodios, el Anexo 1 deja clara en un listado la presencia de periodismo con el minuto exacto, duración de la función y descripción, nos detenemos en la parte central del capítulo para observar el protagonismo de los medios. El secretario de prensa, Michael, y el secretario de la reina, Martin, hablan con ella de la intención del diario *Today* de plantear las diferencias entre Isabel y Thatcher sobre la Commonwealth. “¿Puedo dejarlo en tus manos, Michael? Tú eres el experto”. Le dice la reina, que quiere que salga a la luz la polémica, pero en otro periódico más influyente, en *The Sunday Times*. (TC: 28:20). Se muestra después la venta con el titular esperado: “La reina, consternada por una Thatcher ‘insensible’” “La reina de África discrepa con

Downing Street”. Multitud de periódicos por mesas de desayuno y ambientes, entre esas personas varios miembros de la familia real en sus diferentes lugares, se hacen eco de la información. La primera ministra llega a su audiencia con la reina tras esa publicación. Mientras la reina lee los titulares en las portadas de los periódicos y espera que Thatcher llegue al Palacio, se escucha la noticia de las desavenencias entre ambas líderes (TC: 35:30).

La audiencia entre Thatcher e Isabel es larga y hablan de la polémica, a la que la reina intenta restar importancia, además de recomendar a la primera ministra que no lea los periódicos. “Mienten, manipulan y malinterpretan. Y luego se rasgan las vestiduras”. Thatcher insiste en que su secretario de prensa sí los lee y que se han asegurado que es una fuente muy fiable. La reina se justifica y promete que publicará una aclaración (TC: 37:19). El secretario de prensa de la reina habla por teléfono con otros medios que quieren también la información, pero se desentiende y dice que no sabe cómo ha surgido esa polémica. A lo que atiende asombrada la compañera de despacho, que sabe que todo ha sido diseñado por él y la reina para dar un toque a Thatcher (TC: 42:40).

Mientras se suceden las intrigas políticas y periodísticas, también el resto de la familia real se centra en los periódicos y los cuatro hijos hablan de las portadas. Andrés está enfadado con el egoísmo de su madre porque, el día de su boda, ocupa ella los titulares con la polémica con la primera ministra (TC: 43:29). Aun así, en este episodio hay retransmisión de la boda, pero la reina está más centrada en escuchar la radio y seguir la disputa mediática que ocupa todo el capítulo. La secuencia comienza con la sala de prensa de Palacio con Michael y el resto viendo en televisión la boda, mientras Michael a la vez ojea las portadas de los periódicos y, antes de cambiar la imagen al despacho de la reina, con la misma imagen de Michael en su mesa rodeado de prensa se escucha la voz de la emisora que tiene sintonizada Isabel II. Se puede concluir que hay un momento en el que confluyen los tres medios con la imagen de Michael: el televisor que tiene enfrente y que atienden sus compañeros de despacho, los periódicos que él observa y la voz de la radio de la reina que se anticipa ya en la secuencia. Intenso capítulo, por tanto, por la tensión entre poder y prensa.

En el capítulo 6º (42,7%) se reparten el protagonismo las esferas 2 y 3. Hay hasta 26 funciones con periodismo, lo que corrobora la idea que ya comentamos desde el episodio 1 de la primera temporada: las apariciones de periodistas o medios de comunicación marcan el ritmo de la narración y sirven de transición entre secuencias. En este capítulo además se observa un nuevo periodismo con ruedas de prensa organizadas, que hasta ahora no se habían visto en la serie, y con la presencia de mujeres. Así se detecta en dicha rueda de prensa durante la Gira de Carlos y Diana por Australia. Se trata de un encuentro multitudinario de los príncipes con los comunicadores y da un paso más hacia la modernidad: el hecho de tres mujeres en la primera fila y dos en la segunda, ocupan casi todo el plano de frente, podría hacer pensar que la mujer pisa fuerte en el periodismo. (TC: 12:40)

Cierra la cuarta temporada y, por tanto, esta investigación, el capítulo 10º (33,5%), en el que la política ocupa el primer plano de la actualidad. Comienza con el ministro de la Dama de Hierro Geoffrey Howe que se levanta, se viste y desayuna mientras escucha las noticias en la radio, entre ellas que en las próximas horas se va a proceder a su dimisión por la mala imagen de Gran Bretaña en Europa con las políticas de Thatcher (TC: 01:00). Es noviembre de 1990 y la dimisión del ministro Howe, uno de los pesos pesados del Gabinete de Thatcher, traerá el caos al país. Mientras se resuelve esta batalla política a lo largo del episodio, también parte importante de la trama se centra en la gira de Carlos y Diana por EEUU, con varios movimientos que captan la atención de las cámaras y uno especialmente, cuando visita el lugar de atención social Henry Street Settlement y un hospital de niños en Nueva York con un abrazo a uno de los niños enfermos con Sida que fue captado por muchos fotógrafos (TC: 26:00).

Domina entonces, sin duda, en la última temporada la etiqueta temática ‘Política y economía’ con la reina y Margaret Thatcher enfrentadas ante temas trascendentales de la historia reciente británica. También se muestra la etiqueta ‘Sociedad y entretenimiento’ con Diana de Gales y sus emblemáticas portadas en la prensa mundial con su apoyo a los más desfavorecidos. Si hay que situar en un bando a los periodistas y optar entre héroes y villanos, no estaría claro puesto que su papel moral no aparece reflejado, solo son transmisores de lo que trasciende desde la Casa Real o Downing Street. En todo caso, encontraríamos al villano Michael, secretario de la reina, que ha manipulado a la prensa con la filtración del posible enfrentamiento entre la reina y la Dama de Hierro porque a la primera le convenía esa polémica para salirse con la suya en el caso del Apartheid. Entre las heroínas, parece que se abre una nueva etapa del periodismo en el que la mujer irrumpe en la prensa, puesto que en las tres primeras temporadas no hay mujeres en ninguna. Por primera vez, hay secuencias en las que en el grupo de periodistas se ven y se perciben voces de mujeres, aunque sigue dominando el género masculino (TC: 35:25)

5. Conclusiones

El análisis pormenorizado de la presencia de periodismo en las cuatro temporadas permite concluir que los medios de comunicación aparecen de forma reiterada en cada capítulo de la serie *The Crown*. Desde los primeros minutos hasta el final de cada episodio, surgen flashes de cámaras de un grupo de periodistas, un titular en la prensa o una polémica conversación de la reina Isabel II con su secretario o su marido sobre reacciones mediáticas. En definitiva, los medios de comunicación ocupan en torno a 1:40 horas en los 10 capítulos de la temporada primera, 1:45 en los de la segunda temporada, 2:00 horas en la tercera y 1:43 en la cuarta. Un tiempo que hemos conseguido controlar y estructurar para así demostrar que se cumple **H1**: “Las acciones relacionadas con periodismo marcan el ritmo del relato narrativo en un número considerable de episodios en las cuatro temporadas de la serie *The Crown*, con decisiva y constante presencia de los medios de comunicación para unir la trama”.

Como recoge el marco teórico, entendemos por ritmo la impresión creada por la duración de los planos, su intensidad dramática. Así, podemos hablar de dos clases de ritmo: de escenas y de montaje. Se pueden obtener efectos narrativos muy interesantes mezclando el ritmo de las escenas con el ritmo del montaje, como se observa en las más de siete horas relacionadas con el periodismo que surgen en la serie *The Crown*. Desde el inicio del primer capítulo, el sonido de los flashes y sus destellos marcan el ritmo de la trama de la serie de Netflix. El día de la boda de la reina, en la puerta de la iglesia, a la llegada de Churchill, se escuchan los primeros clics de las cámaras, aunque sin periodistas (TC: 9:57). Por supuesto, se repite ese sonido ambiente a la llegada de Isabel con su padre, el rey Jorge (TC: 11:33). Avanza el guion y el siguiente momento comunicativo se produce con las primeras palabras de Churchill en la pantalla del televisor tras ser elegido primer ministro (TC: 25:20). Acto seguido, el primer ministro se enfrenta en su discurso ante el público y en esta ocasión de nuevo se escucha el sonido de flashes, se perciben los destellos y esta vez hay aparición fugaz de periodistas (TC: 25:35). De nuevo aparece un grupo de informadores en torno al coche cuando Churchill llega al Palacio de Buckingham para ver al rey Jorge (TC: 28:10). Veinte segundos más tarde, se muestra un periódico con el siguiente titular: “El país se regocija con la recuperación del rey” (TC: 28:30).

Para presentar a los personajes, para mostrar más datos de un hecho concreto, para situar al espectador con el resumen de información pasada o para avanzar el contenido futuro, los medios de comunicación siempre están ahí. Como hemos analizado en el párrafo anterior, apenas media hora del primer episodio y se producen varias acciones con el periodismo como protagonista. Es una descripción cronológica que permite imaginar un frenético guion a ritmo de prensa, radio, televisión y conversaciones sobre los efectos de los medios de comunicación en la vida regia y política.

Pautan el ritmo del relato narrativo en los 40 episodios, con permanente aparición de los medios de comunicación como intersección entre secuencias. Prueba de ello es su distribución a lo largo de las entregas, puesto que surgen entre 4 y hasta 27 veces por capítulo, como se puede constatar en el Anexo 1: Presencia cronológica de las funciones de los medios de comunicación en *The Crown*.

Siempre permanecen como testigos, para vigilar la actualidad y ser el nexo entre personajes de la realeza y políticos y la sociedad británica y mundial. De esta forma nos encontramos con 79 funciones o acciones de prensa en la primera temporada, 82 en la segunda, 99 en la tercera y 106 en la última. Si nos detenemos en las más frecuentes según nuestra morfología, se detecta que la función 'E1F3. Conversación sobre contenido polémico con periodista concreto en periódico o revista' es la más abundante de la esfera 1, de alto impacto. En la esfera 2, de impacto medio, es 'E2F6. Medio de comunicación: televisión'. En la esfera 3, impacto bajo, es 'E3F3. Sonido de flashes y destellos con aparición fugaz de periodistas en un exterior'.

Este hallazgo corrobora la supremacía del trabajo de los periódicos tradicionales sobre la radio y la televisión con la elevada y fundamental presencia de la función E1F3. Conversación sobre contenido polémico con periodista concreto en periódico o revista'. Aunque es cierto que las continuas emisiones de radio y la televisión comparten protagonismo en las 4 temporadas. En el caso de la televisión ('E2F6. Medio de comunicación: televisión'), el versátil medio permite elaborar cine dentro del cine y desde las imágenes del televisor se asiste a acontecimientos importantes sin necesidad de verlos en el escenario de la serie, solo en la pantalla, como así ocurre, por citar algún ejemplo, en la inauguración de Felipe de Edimburgo de los Juegos Olímpicos de Melbourne o varios momentos de los frecuentes eventos sociales de Diana de Gales, que el espectador solo ve en la pequeña imagen del televisor. Son muchos los acontecimientos de este tipo, como se recoge en el Anexo 1: Presencia cronológica de las funciones de los medios de comunicación en *The Crown*. Por último, la abundancia de la función 'E3F3. Sonido de flashes y destellos con aparición fugaz de periodistas en un exterior' es la que proporciona la percepción de aparición constante de medios de comunicación en las 4 temporadas como testigos de los acontecimientos relevantes de la realeza y de la política británicas.

Las tres esferas con impacto alto, bajo y medio marcan las diferencias del protagonismo de la prensa en la serie *The Crown*. Las funciones varían desde el profesional con nombre propio en la prensa británica hasta la masa anónima de periodistas. Es decir, a veces lo que aparecen son comunicadores de prestigio que acaparan el rol de personaje principal en el episodio y otras veces la presencia es de un grupo anónimo de informadores con sus cámaras y sus libretas que observan desde la primera fila a los personajes reales y a los políticos para controlar su trabajo y dar cuenta a la sociedad. Por lo que también se cumple **H2**. "El protagonismo del periodismo en la serie *The Crown* oscila entre el alto impacto con profesionales reconocidos y el bajo impacto con la presencia de una masa anónima de periodistas, todos ellos como testigos de la agencia regia y política".

Para ir más allá de los hallazgos empíricos y llevar a cabo una mejor interpretación y lectura de índole narrativa, histórica o sociológica, el Anexo 1: Presencia cronológica de las funciones de los medios de comunicación en *The Crown* es una valiosa fuente con la explicación de todos esos momentos decisivos. De forma cronológica como ocurre en la serie, observamos los sensacionalistas titulares de periódicos en la voz de un vendedor en plena calle en los años 50 sobre los romances de la princesa Margarita con el piloto Peter Townsend, también la radio con discursos de Isabel II o de Winston Churchill y, ya en televisión, las imágenes en blanco y negro de eventos como el viaje de la reina y su esposo por los países de la Commonwealth o el trascendental momento de su coronación. Innumerables eventos que confirman así que el cine es reflejo de la sociedad, como se explica en el apartado teórico de la investigación.

El director de *The Crown* ofrece una parte de la historia de la segunda mitad del siglo XX adaptada a la mirada del siglo XXI y consigue un gran éxito de audiencia, una sugerente trama que cuenta con periodistas como interesantes personajes, con lo que se confirma nuestro planteamiento inicial: el periodista como personaje recurrente, como figura atractiva para la ficción por las funciones sociales que puede ejercer: actuar como contrapoder, ser autoridad que permite vigilar y enfrentarse de ser necesario a los poderosos, vivir experiencias inaccesibles para el resto de la sociedad... Una serie de características que aparecen de forma reiterada en las funciones explicadas.

Existe goteo de periodismo en todos los capítulos, pero hay episodios en los que surgen profesionales de la información con papel trascendental en la trama y relación directa con los personajes principales. Así ocurre en el 5º de la segunda temporada, el que ocupa el récord entre los 40 episodios, con un 68% del tiempo vinculado al periodismo. Se debe a la figura de Lord Altrincham, director del semanario *National and English Review*, revista en la que publica una crítica al “ridículo” discurso de la reina en su visita a la fábrica de coches Jaguar, una opinión de la que se hacen eco la mayoría de los periódicos. Su repercusión en la opinión pública se multiplica aún más cuando es invitado por la televisión ITN para una entrevista, palabras que con su reproducción en más medios llevan a una crisis institucional. La reina opta por reunirse con el polémico periodista y sigue algunos de sus consejos, entre ellos la retransmisión por televisión del discurso navideño con el fin de adentrarse en los hogares de los ingleses.

En el episodio 4º de la tercera temporada, con el 60,8% de tiempo con periodismo de fondo, el foco informativo llega con la intervención del duque de Edimburgo en el programa *Meet the press* durante su gira por EEUU, encuentro en el que se lamenta de las dificultades de la Corona para mantener sus gastos. Las declaraciones son aprovechadas por el periodista John Armstrong para arremeter con un artículo de opinión en *The Guardian* contra la familia real por sus quejas a pesar de los excesivos privilegios. Para salvar su imagen, el duque planea grabar un documental para la BBC con el día a día de la monarquía, un material audiovisual que, lejos de cumplir su objetivo de beneficiarla, hunde más aún la imagen de la Corona.

El capítulo 5º de la tercera temporada también, con 35,6% del tiempo, es de nuevo muy periodístico gracias a Cecil King, responsable del grupo *Daily Mirror*, que propone a Lord Mountbatten una reunión con él, sus colegas ejecutivos de prensa y con los responsables del Banco de Inglaterra para buscar nuevo rumbo a la crisis de Gran Bretaña a través de un golpe de Estado. Conversaciones tensas de unos y otros y la intervención de Isabel II para detener las conspiraciones convierten este capítulo en otro de los fundamentales de *The Crown* para investigar la unión entre cine, poder y periodismo.

En la temporada cuarta se hallan el capítulo 6º, con un 42,7%, y el capítulo 8º, con un 61% del tiempo dedicado al periodismo, porcentajes elevados, aunque en ambos casos con predominio de las esferas 2 y 3 y, por tanto, sin periodistas concretos. En el primer caso son los enfrentamientos de Margaret Thatcher e Isabel II por las diferencias en la política sobre la Commonwealth los que se llevan el protagonismo en los medios de comunicación. En el capítulo 8º, el viaje de Carlos y Diana por Australia acapara la atención mundial y así se refleja en la serie, con la pareja siempre envuelta en una multitud de ciudadanos para ofrecerles su admiración y cariño y, entre esa masa de gente, los informadores de todo el planeta.

Culmina así una investigación que se convierte en un testimonio nuevo de la interesante relación entre periodismo y cine y un documento más de la historia del periodismo británico y su decidida vinculación con la Corona y la vida política de Inglaterra durante varias décadas de la segunda mitad del siglo XX. Nuevas interpretaciones futuras de carácter más histórico podrían centrarse en confirmar que la presencia de periodistas en la serie está absolutamente ligada al cambio adoptado

por la monarquía británica a lo largo del reinado de Isabel II para adaptarse a los tiempos, puesto que es sabido que los medios de comunicación son un elemento imprescindible para conectar a la monarquía con el pueblo y hay bibliografía abundante que documenta esta realidad. Por el momento, se cierra así este estudio sobre *The Crown*, la exitosa serie de Netflix que se adscribe al género cinematográfico histórico, biográfico y político.

Bibliografía

- Aumont, J.; Bergala, A.; M., Michel y V. Marc (1996). *Estética del cine. Espacio filmico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- Barris, A. (1976). *Stop the presses! The newspaperman in American Films*. Cranbury, New Jersey: A.S.Barnes and Co.
- Bazin, A. (2001). *¿Qué es el cine?* Madrid: Libros de Cine Rialp.
- Bezunarte, O.; Cantalapiedra, M.J.; Coca, C.; Genaut, A.; Peña, S. y Pérez, J.A. (2007). Periodistas de cine y ética. *Ámbitos, revista internacional de comunicacion*, número 16, páginas 369-393.
- Bezunarte, O.; Cantalapiedra, M.J.; Coca, C.; Genaut, A.; Peña, S. y Pérez, J.A. (2007). Si hay sangre, hay noticia: recetas cinematográficas para el éxito periodístico. *Palabra Clave*, volumen 10, número 2, páginas 61-74.
- Bezunarte, O.; Cantalapiedra, M.J.; Coca, C.; Genaut, A.; Peña, S. y Pérez, J.A. (2008). ¿Y qué? Es periodista y además es guapa. *Mujeres periodistas en el cine. Zer*, volumen 13, número 25, páginas 221-242.
- Bezunarte, O.; Cantalapiedra, M.J.; Coca, C.; Genaut, A.; Peña, S. y Pérez, J.A. (2008). Divismo y narcisismo de los periodistas en el cine. *Textual&VisualMedia: revista de la Sociedad Española de Periodística*, número 1, páginas 107-120.
- Bezunarte, O.; Cantalapiedra, M.J.; Coca, C.; Genaut, A.; Peña, S. y Pérez, J.A. (2010). El perfil de los periodistas en el cine: tópicos agigantados. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. Volumen 33, número 1, página 145.
- Bunyol, J.M. (2017). *Historias de portada. 50 películas esenciales sobre periodismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Camporesi, V. (2014). *Pensar la historia del cine*. Madrid: Cátedra.
- Canet, F. y Prósper, J. (2009). *Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos*. Madrid: Síntesis.
- Caparrós Lera, J.M. (1994). *Persona y sociedad en el cine de los 90*. Navarra: Eunsa.
- Caparrós Lera, J.M. (2007). *Guía del espectador de cine*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ehrlich, M C. (2006): *Journalism in the movies*. Illinois (EEUU): University of Illinois Press.
- Ehrlich, M.C. y Saltzman, J. (2015). *Heroes and Scoundrels: The Image of the Journalist in Popular Culture*. Chicago: University of Illinois Press.
- Fedele, M., Planells-de-la-Maza, A.-J., & Rey, E. (2021). La ficción seriada desde el mitoanálisis: aproximación cualitativa a los argumentos universales en Netflix, Prime Video y HBO. *Profesional de la Información*, 30 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.21>.
- García Gual, Carlos (2000). Prólogo. En Bou, N. y Pérez, X. (2000). *El tiempo del héroe. Épica y masculinidad en el cine de Hollywood*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Gómez-Tarín, F.J.; Marzal, J.J. (Coord.) (2015). *Diccionario de conceptos y términos audiovisuales*. Madrid, Cátedra, Signo e Imagen.
- Good, Howard (1989): *Outcasts: The image of the journalists in contemporary filme*. London: The Scarecrow Press.
- Good, Howard (2008): *Journalism ethics goes to the movies*. Maryland (EEUU): Rowman and Littlefield.

- Laviana, J. C. (1996): *Los chicos de la prensa*. Madrid: Nickel Odeón Dos.
- McNair, B. (2010). *Journalists in filme. Heroes and Villains*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- Mera Fernández, M. (2008): *Periodistas de película. La imagen de la profesión periodística a través del cine*. *Revista Estudios sobre el mensaje periodístico*, número 14, pp. 505-525. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110505A/11987>
- Mínguez Santos, L. (2012): *Periodistas de cine. El cuarto poder en el séptimo arte*. Madrid: T&B Editores.
- Mollejo Pérez, V. (2016). *Trabajo Fin de Grado: Figura del periodista en la ficción televisiva: un análisis mixto de los rasgos distintivos profesionales*. Murcia: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.
- Mullor, M. (20 de septiembre de 2021). *Los Emmys 2021: Netflix arrasa (por fin) con The Crown y Gambito de Dama*. *fotogramas.es*. Recuperado en <https://www.fotogramas.es/premios-emmy/a37654569/emmys-2021-cronica-netflix-crown-gambito-lasso/>
- Osorio Iglesias, O. (2009). *La imagen de la periodista profesional en el cine de ficción de 1990 a 1999*. Tesis en la Universidad de A Coruña.
- Pastor, Á. (2010). “*Quiero ser periodista: tras las motivaciones de la profesión periodística*”. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*. Número 34, volumen XVII, 191-200. Recuperado de [Dialnet-QuieroSerPeriodista-3167093.pdf](http://dialnet.uisp.es/handle/dialnet/3167093).
- Paz, M.A. y Montero, J. (1999). *Creando la realidad. El cine informativo (1895-1945)*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Pérez Adán, J. (ed). (2004). *Cine y sociedad. Prácticas de Ciencias Sociales*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Roces, Pablo R. (20 de septiembre de 2021). *Peter Morgan, el incisivo retratista de la Corona que alumbró ‘The Crown’ y se enfrentó a Boris Johnson*. *elmundo.es*. Recuperado en <https://www.elmundo.es/television/series/2021/09/20/61485cbce4d4d88d4f8b45d1.html>
- San José de la Rosa, C. y Gil-Torres, A. (2019a). *Héroes de la noticia: periodismo, política e historia en el cine español desde ‘El sótano’ (1949) hasta ‘23-F’ (2011)*. *Ogigia, Revista electrónica de estudios hispánicos*, 27: 235-258. <https://doi.org/10.24197/ogigia.27.2020.235-258>
- San José de la Rosa, C. y Gil-Torres, A. (2019b). *Cine para aprender: de los cuentos de Vladimir Propp a las películas españolas con periodistas*. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, Vol. 8 (2), 2019: 42-66 ISSN: 2254-4496 <http://revistacaracteres.net>
- San José de la Rosa, C., Miguel Borrás, M., & Gil-Torres, A. (2020). *Periodistas en el cine español: héroes comprometidos con la verdad*. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26 (1), 317-326. <https://doi.org/10.5209/esmp.67310>
- San José de la Rosa, C. (2021). *Estructuralismo de Propp en los periodistas héroes y villanos del cine español*. *Vivat Academia*, 154, 245-262. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1350>
- Tello Díaz, L. (2011). *La imagen y la ética del periodista en el cine español (1896-2010)*. Tesis doctoral presentada en la Universidad Complutense de Madrid.

Periodismo en contextos de violencia, principales problemas y posibles vías de solución: percepciones de periodistas latinoamericanos

Journalism in contexts of violence, main problems and possible solutions: perceptions of Latin American journalists

Tejedor, S., Cervi, L. y Tusa, F. ¹

Recibido: 17-02-2022 – Aceptado: 10-07-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A14>

RESUMEN: Un total de 324 periodistas han sido asesinados en el mundo en la última década. Partiendo de ello, el trabajo presenta una investigación a partir de 26 periodistas con una trayectoria de más de 10 años en la cobertura de temas de violencia en diferentes países de la región latinoamericana. El objetivo es analizar la percepción de los periodistas latinoamericanos sobre el ejercicio de la profesión en contextos de conflicto. La propuesta metodológica ha aplicado dos técnicas de investigación: la entrevista en profundidad y el método Delphi. El estudio concluye que los periodistas valoran la conformación de redes, pero cuestionan las alianzas con otro tipo de actores de la sociedad civil; y advierte sobre la situación de las mujeres periodistas y la necesidad de renovar los planes de estudio de las escuelas de comunicación.

Palabras clave: periodismo; cobertura; riesgo; reportería; América Latina.

ABSTRACT: A total of 324 journalists have been murdered in the world in the last decade. Starting from this, the work presents an investigation based on 26 journalists with a trajectory of more than 10 years in the coverage of violence in different countries of the Latin American region. The objective is to analyze the perception of Latin American journalists about the exercise of the profession in conflict contexts. The methodological proposal has applied two research techniques: the in-depth interview and the Delphi method. The study concludes that journalists value the formation of networks, but question alliances with other types of civil society actors; and warns about the situation of women journalists and the need to renew the curricula of communication schools.

Keywords: journalism; coverage; risk; reporter; Latin America.

¹ **Santiago Tejedor** es Doctor en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona y Doctor en Ingeniería de Proyectos por la Universidad Politécnica de Cataluña. Profesor y director del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB. Sus líneas de investigación son: ciberperiodismo, convergencia mediática y nuevas narrativas transmedia. santiago.tejedor@uab.cat, <http://orcid.org/0000-0002-5539-9800>

Laura Cervi es Profesora Serra Húnter del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB. Doctora en Ciencia Política por la Università di Pavia, Italia y por la Universidad Autónoma de Barcelona. Miembro del Grupo de Investigación Gabinete de Comunicación y Educación. Sus líneas de investigación son: alfabetización mediática, comunicación política y ciberperiodismo. laura.cervi@uab.cat, <http://orcid.org/0000-0002-0376-0609>

Fernanda Tusa es Doctora en Comunicación Social por la Universidad Austral de Argentina. Profesora de la carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala. Sus líneas de investigación se centran en nuevos lenguajes digitales, sociología de la tecnocultura y fenómenos sociales emergentes relacionados con la tecnología. ftusa@utmachala.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-1570-9579>

1. Introducción

Después de dos años de crisis pandémica a nivel global, el mundo enfrenta desde el 24 de febrero de 2022 la guerra entre Rusia y Ucrania. En este contexto bélico, Naciones Unidas ha confirmado la muerte de 331 civiles, pero advierte de que la cifra real es mucho mayor (United Nations, 2022). En el lapso de siete días, 500.000 niños se han visto obligados a huir de sus hogares (UNICEF, 2022), este conflicto ha desplazado a más de un millón de personas y ha provocado largas colas en estaciones y puestos fronterizos, según datos del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR, 2022).

Mientras tanto a los periodistas que están en la primera línea de combate realizando trabajo de reportería desde la zona cero se les ha dispuesto una nueva ley que castiga hasta con 15 años de cárcel las noticias falsas sobre el ejército ruso (BBC, 2022). La agencia Bloomberg ha anunciado que sus periodistas suspenderán actividades en Rusia tras la adopción de esta ley, al igual que las cadenas de noticias ABC, BBC y CBS. Sky News, cadena británica de noticias, ha evacuado a cinco periodistas suyos que sufrieron una emboscada mientras se desplazaban a la comunidad de Bucha, en el centro de Ucrania. Dos de sus comunicadores, recibieron disparos (El País, 2022).

Tal y como se observa, en los últimos 20 años, 1449 periodistas han sido silenciados por medio de asesinatos en todo el mundo y 85% de estos casos han quedado impunes. La mayoría de las víctimas son periodistas locales. La lista incluye países donde la inestabilidad causada por el conflicto y la violencia de los grupos armados ha alimentado la impunidad. Se trata de escenarios donde los reporteros cubrían temas de corrupción, crimen, política, negocios o derechos humanos (Comité para la Protección de los periodistas, CPJ, 2022).

México es uno de los países más peligrosos del mundo para ejercer el periodismo (Reporteros Sin Fronteras, 2021). En las últimas dos décadas han sido asesinados 150 reporteros (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2018). Este 2022 comenzó con una ola de violencia contra la prensa que ha cobrado la vida de al menos cinco comunicadores. Es el recrudecimiento de un fenómeno social que ha obligado a los periodistas a un desplazamiento forzoso (France 24, 2022).

Según el informe de Becerra (2014), en el contexto latinoamericano y caribeño, Brasil, Nicaragua, Venezuela, Cuba o Argentina son algunos países que han padecido injerencias de los gobiernos y presiones de diferente índole en el desempeño profesional de sus periodistas y medios de comunicación.

La presión económica también ha llegado al escenario mediático. En Turquía, por ejemplo, los medios han sido comprados por empresas cercanas al partido gobernante (France 24, 2018), mientras que en Hungría los medios independientes están cada vez más rodeados por una maquinaria de medios del Estado (Naciones Unidas, 2021). Ese mismo año en Myanmar dos periodistas de *Reuters* fueron condenados y sentenciados por violar la *Ley de Secretos Oficiales* (RTVE, 2021). En África, numerosos periodistas han sido atacados por las fuerzas de seguridad en Uganda y Zimbabwe; mientras que los periodistas de Tanzania recurrieron a la autocensura a medida que el gobierno intensificó su represión (Amnistía Internacional, 2022).

Según el Balance Anual 2021 de periodistas asesinados, encarcelados, secuestrados y desaparecidos de Reporteros sin Fronteras (RSF, 2021) el número de periodistas encarcelados arbitrariamente creció un 20% con 488 privados de libertad, de los cuales 60 son mujeres. En el mismo informe se destacan los cinco países más peligrosos para ejercer la profesión periodística: México, Afganistán, India, Pakistán y Yemen.

En este contexto de honda preocupación y gravedad, el Índice de Impunidad Global 2022 del Comité para Proteger a los Periodistas (CPJ, 2022) analizó los asesinatos de periodistas, destacando

la impunidad arraigada en México, país que ocupa el primer lugar en este informe. Frente a estas cifras, es que surge el estudio en mención, el cual presenta los resultados y las conclusiones derivadas de una investigación en la que han participado 26 periodistas cuyo trabajo se centra en la cobertura periodística en zonas de conflicto. El objetivo del estudio ha sido conocer, a partir de entrevistas en profundidad y del método Delphi, los puntos de vista de los periodistas, los principales problemas y las posibles vías de solución del ejercicio periodístico en escenarios de conflicto en Latinoamérica. La muestra acoge a un grupo de profesionales del periodismo que desarrollan o han desarrollado durante los últimos diez años su trabajo periodístico en diferentes países de América Latina y el Caribe. Al respecto, la investigación recoge los puntos de vista de profesionales del periodismo especializados en la cobertura de conflictos en Bolivia, Nicaragua, El Salvador, Honduras, México, Perú, Ecuador, Guatemala, República Dominicana y Cuba.

2. Marco Teórico

2.1. Funciones normativas del periodismo en las sociedades democráticas

Kovach y Rosentiel (2007) establecen que uno de los elementos clave del periodismo es que debe proporcionar un foro para la crítica pública y el compromiso. Ese papel es vital para la creación de comunidades que puedan utilizar la información que proporciona el periodismo para tomar decisiones democráticas. Se habla entonces de un periodismo comunitario que fomenta en la audiencia ideales democráticos y constructivos, a través del compromiso y el sentido de pertenencia con su entorno. Así pues, aluden a cumplir un deber cívico que mejoraría el periodismo y la cohesión social entre periodistas y comunidades.

Por su parte, McNair (2006) explica en su texto ‘Cultural chaos’ la cambiante relación entre el periodismo y el poder en una cultura informativa cada vez más globalizada y cómo los procesos de disolución cultural, geográfica y política, así como la rápida evolución de las tecnologías incide en la cultura informativa globalizada del siglo XXI. Este autor, investiga el impacto de estas tendencias en el periodismo nacional e internacional y en los procesos políticos de las sociedades democráticas y autoritarias de todo el mundo.

Casero-Ripollés (2012) también analiza las cuatro funciones normativas del periodismo. En primer lugar, se configura un periodismo que favorece a la construcción de una ciudadanía bien informada. En segundo lugar, se habla de un periodismo de escrutinio crítico, un ejercicio de fiscalización que persigue la defensa de los intereses de los ciudadanos y alerta de los posibles abusos de poder. En tercer lugar, está la función de agente mediador entre la ciudadanía y los actores políticos, donde los periodistas asumen el rol de representantes de la ciudadanía ante la clase política. Finalmente, se sitúa al periodismo como abogado de una determinada causa y defensores de los colectivos más vulnerables.

2.2. Condiciones generales del ejercicio de la profesión en Latinoamérica

En el caso de Latinoamérica, los estudios de Mellado (2009) analizan aquellos elementos que definen a la profesión periodística, determinándose la influencia, a nivel interno, de los grados de profesionalización y de formación, sus condiciones laborales y el desarrollo de sus prácticas asociativas. En cambio, a nivel macro, el periodismo se encuentra delimitado por el sistema político, social y económico que ha caracterizado al continente desde los años 70.

Mellado et al. (2010) advierte que el mercado laboral de la profesión en Latinoamérica es variable e imperfecto, susceptible a las variaciones económicas, lo que también contribuye a la precarización del empleo, la alta concentración y centralización geopolítica de sus plazas laborales, importantes

índices de movilidad y pluriempleabilidad, altos niveles de profesionalización y una baja asociatividad general.

En este punto, Oller et al. (2017) analizan la puesta en práctica de los roles profesionales en Latinoamérica mediante el estudio del performance periodístico en tres grandes dominios: la presencia de la voz del periodista en las noticias, las relaciones de poder y la forma en que el periodismo aborda a la audiencia, determinándose la existencia de un periodismo intervencionista, cívico, vigilante, leal o facilitador, de servicio y de infoentretenimiento. Entre los hallazgos de esta investigación destacan aquellos factores externos como la debilidad de las instituciones democráticas, los condicionamientos económicos, la corrupción y la irrupción de protestas sociales no canalizadas institucionalmente, los cuales hacen que el periodismo latinoamericano se encuentre fuertemente condicionado.

El estudio de Gutiérrez-Atala, Odriozola-Chéné y Domínguez-Panamá (2017) aborda la importancia de la formación académica en el desarrollo de un periodismo de calidad, sugiriendo la necesaria reformulación de los programas de estudio acordes a las necesidades del mundo laboral. Para los autores, hay que repensar las mallas curriculares, de tal manera, que éstas se adecúen a la sociedad actual, superando los problemas estructurales e ideológicos, que, tradicionalmente, han adolecido la formación universitaria en Comunicación y Periodismo en América Latina.

El trabajo de Mutsvairo et al. (2021) advierte que muchos países latinoamericanos se enfrentan a situaciones de conflicto e inseguridad. En la región, la concentración de medios, la captura de medios, la violencia contra la prensa y la instrumentalización política del periodismo siguen limitando el acceso de la sociedad a la información. Los conceptos como la libertad de prensa, la función de vigilancia de la prensa, o el cuarto poder no logran captar las necesidades de sociedades latinoamericanas en constante agitación. Para estos autores, el papel del periodismo en los crímenes contra la prensa en México, la violencia de las pandillas en Honduras, el autoritarismo en Venezuela, la crisis social en Chile, la represión policial en Colombia, las tensiones étnicas en Bolivia o la corrupción endémica en Perú, son fenómenos sociales que demandan de la comunidad académica una actuación inmediata.

2.3. Periodismo en zonas de conflicto

La aproximación teórica a este escenario ha generado en los últimos años un importante acervo de investigaciones y trabajos que destacan por su variedad y por la multiplicidad de miradas y enfoques a un mismo objeto de estudio. Los trabajos de Mcleod & Detenber (1999) destacaron el impacto de las coberturas periodísticas en escenarios de conflictos en la preservación del *status quo*, por un lado, y en las percepciones de la audiencia. Por su parte, otros autores han analizado las particularidades del ejercicio profesional de los periodistas que se dedican a la cobertura de conflictos o escenarios marcados por la violencia. En este sentido, Harcup & O'Neill (2001) se centró en el estudio del proceso de selección de noticias en este tipo de contextos.

Wizda (1997) ya se refirió a un *parachute journalism* para advertir del riesgo que corrían los reporteros asignados a la cobertura de historias en zonas de conflicto que desconocían o que no dominaban. Estos planteamientos invitaban ya a una reflexión alrededor de las rutinas profesionales de los periodistas que deben informar de y desde este tipo de temáticas o escenarios. Los trabajos de Wolfsfeld, Frosh & Wabdy (2008) identificaron que las rutinas periodísticas centradas en la cobertura de conflictos violentos solían conducir a la construcción de noticias etnocéntricas. Diferenciando en dos dinámicas de trabajo, que llamaron *modo víctimas* y *modo defensivo*, advirtieron que cada uno de estos modos de informar se desarrollaba en paralelo a las reacciones psicológicas que se han encontrado en los individuos.

El tipo de discurso plasmado en este tipo de trabajos ha sido igualmente analizado de forma recurrente en diferentes investigaciones. Los estudios de Steuter & Wills (2010), centrados en el estudio del tratamiento de los medios de comunicación de la llamada *guerra contra el terror* de la administración Bush, identificaron un patrón basado en una metáfora deshumanizante que domina la cobertura de los medios occidentales.

Por su parte, Tenenboim-Weinblatt, Hanitzsch & Nagar (2016) han construido un marco general para de-construir y clasificar narrativas de noticias sobre conflictos. Basado en el enfoque dualista del modelo de periodismo de paz, los autores identifican cuatro tipos característicos de narraciones en la cobertura que incluyen una narrativa etnocéntrica (que mira hacia adentro) y una narrativa que mira hacia afuera (enfocada en los actores y las víctimas de grupos externos). Los trabajos de Carter, Thomas & Ross (2011), a través del análisis de la cobertura de noticias sobre conflictos internacionales, concluyeron que las noticias privilegiaban las perspectivas de las élites políticas y reforzaban puntos de vista polarizados, entre otros aspectos. A ello se une, según los autores, la proliferación de imágenes estereotipadas y el uso de un lenguaje dicotómico.

En esta línea, Kumar (2011) señaló la importancia de los corresponsales de guerra en la cobertura de los conflictos armados, mientras que Althaus, Bramlett & Gimpel (2012) investigaron sobre el impacto de las víctimas nacionales en el apoyo y en la visión de la ciudadanía sobre un conflicto armado. Del mismo modo, Andén-Papadopoulos (2013), a partir de la difusión de las imágenes de la muerte de Gadafi a través de la telefonía móvil, ha reflexionado sobre la transformación del testimonio de los medios mediante el uso de imágenes generadas por los usuarios. Reconociendo el valor de este tipo de contenidos para generar un sentido de presencia y participación, el autor ha advertido de la incapacidad de este tipo de contenidos para ofrecer unas visiones contextualizadas y de interés y valor informativo. El mismo año, Yarchi (2013) destacó el rol que desempeñan diferentes actores (como los gobiernos o entidades supranacionales) en la promoción de marcos de interpretación sobre el miedo o terror derivado de conflictos en los medios de comunicación internacionales.

Junto a las dinámicas derivadas de las rutinas de producción periodística, la coyuntura propia del escenario mediático que se ha ido consolidando en los últimos años, especialmente con la irrupción de internet, ha vertebrado numerosas investigaciones. Otto & Meyer (2012) han advertido que una consecuencia del modelo de negocio de los periódicos de calidad ha sido la reducción en el número de corresponsales permanentes y oficinas regionales. Los autores sostienen que esta tendencia constituye un impacto negativo que ha desgastado la capacidad de los medios de noticias para realizar una cobertura sólida de los conflictos abordados. Por tanto, aluden a la importancia de fomentar la existencia de profesionales del periodismo especializados en países y áreas; así como a la necesidad de potenciar su formación en la Universidades (Tejedor y Cervi, 2017) y estimular la creación de redes con las organizaciones no gubernamentales y otras entidades sin fines de lucro (Bennett & Segerberg, 2012).

Las competencias y habilidades que deben presentar los profesionales del periodismo inauguran un debate que está directamente conectado con las particularidades derivadas de cierto tipo de coberturas, como son las que se producen en escenarios marcados por la violencia. Autores como Cepeda Robledo (2017) han reflexionado sobre las particularidades de la profesión periodística que, a pesar de su baja percepción económica, debe lidiar con una constante amenaza que pone en riesgo su salud, su seguridad y su vida. El periodismo se enfrenta a un riesgo latente que es la violencia del crimen organizado que denota en variables como la inseguridad o la autocensura que provoca en la circulación de la información, violando gravemente la libertad de expresión (Merchant, 2018).

En este escenario, el temor por la seguridad personal puede influir en el trabajo diario y reflejarse en que los periodistas opten por callar o maquillar sus informaciones debido a temores fundados por

su integridad cuando publican historias que pueden afectar intereses de grupos de poder (Rosique Cedillo, 2012). Pero la autocensura también puede tener su objeto en una política editorial; es decir, los propios periodistas deciden callar algunas cosas o, son obligados a callar, por parte de los empresarios propietarios de los medios de comunicación (Relly & González, 2015).

En este contexto, nos encontramos ante un nuevo poder que ha quebrantado la voz de los medios de comunicación puesto que, en la actualidad, los temas de la esfera pública son transgredidos por el crimen organizado que censura, posiciona, dicta, amenaza y agrede al periodismo en general. Informar sobre los sucesos de conflicto no es solo acudir al terreno y remitir los hechos a las salas de redacción (Nicolás Gavilán, 2018). Las investigaciones de Ganado (2012) y Márquez Ramírez & Hughes (2016) han alertado de la peligrosidad de este escenario para los profesionales de la información. Para Gallardo-Camacho y Lavín (2017), los periodistas enfrentan dificultades en su tarea de informar en una contienda.

Bauluz (citado en Lavín de las Heras y Römer Pieretti, 2015) habla de que “los periodistas en situaciones de violencia se han convertido en objetivos en los conflictos porque son testigos incómodos” (p. 200). Y es que los periodistas diariamente corren el riesgo de perder la vida en el cumplimiento de su deber, pero ese es apenas uno de los retos de la profesión. Los otros inconvenientes son el bajo salario, la inseguridad laboral y la autocensura (Rodelo y Hernández-Ramírez, 2010).

Salazar (2014), Del Palacio (2015) y Márquez Ramírez (2014) consideran que persisten grandes retos para lograr una efectiva protección a los defensores de los derechos humanos y periodistas en razón del contexto de violencia e impunidad. La gran mayoría de las agresiones a los periodistas no se denuncian por la falta de confianza que existe en la gestión de las autoridades. Mientras las violaciones de derechos humanos contra periodistas continúen impunes y no se sancione a los actores involucrados, no se logrará una eficaz protección, aunque exista el marco normativo que lo establezca. indican que la vulnerabilidad del periodista se ve condicionada por un ambiente social que compromete la calidad y la objetividad de la información circulante (Paíno, Jiménez y Rodríguez, 2016).

3. Metodología

La investigación, de carácter exploratorio y explicativo, presenta un análisis diagnóstico a partir de las reflexiones de 26 periodistas sobre las condiciones laborales y de seguridad en contextos de violencia en América Latina y el Caribe. La propuesta metodológica se ha diseñado a partir de una perspectiva exploratoria (Vilches, 2011) y ha aplicado dos técnicas de investigación: la entrevista en profundidad y el método *Delphi* (ver Figura 1).

La entrevista en profundidad se concibe como una técnica estructurada de encuentros entre el investigador y los informantes (Taylor & Bodgan, 1994) dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que estos poseen respecto a diversas temáticas, experiencias o situaciones (Del Rincón, 1995). En este sentido, esta técnica ha permitido acceder a los testimonios inéditos de un grupo de periodistas que han realizado coberturas de conflictos en diez países latinoamericanos y/o caribeños. Este tipo de entrevista permite al investigador acercarse a las ideas, creencias y supuestos mantenidos por otros sujetos en la medida en que posibilita una serie de “conversaciones libres en las que el investigador poco a poco va introduciendo nuevos elementos que ayudan al informante a comportarse como tal” (Rodríguez, Gil & García, 1996, p. 169).

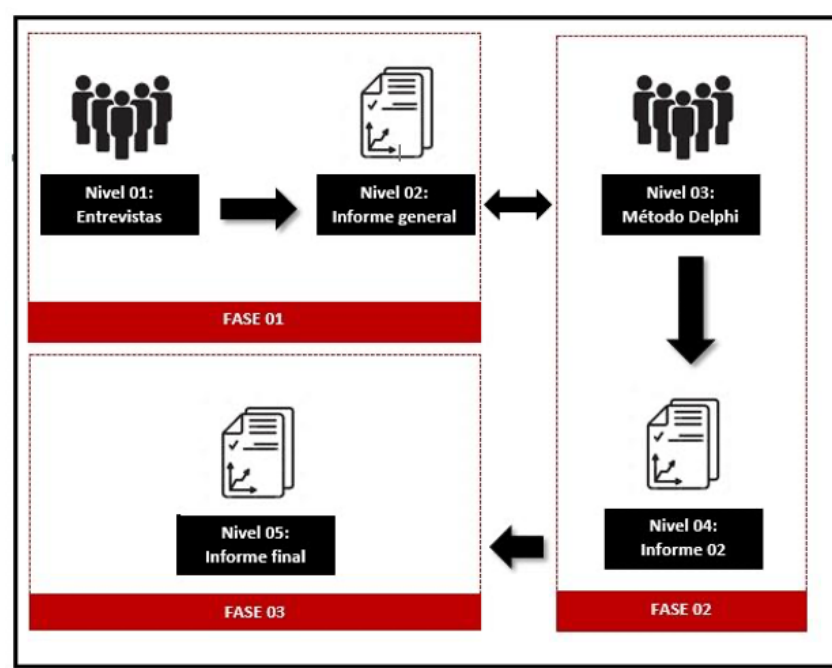
La muestra de entrevistados, de carácter no probabilístico, fue concebida como el conjunto de elementos de la población a los que se pide que participen en la investigación (Del Rincón, Arnal, Latorre y Sans, 1995). Los informantes invitados corresponden a un grupo de profesionales que trabajan como reporteros en contextos de violencia de América Latina y el Caribe (ver Tabla 1).

De ellos, únicamente dos son extranjeros, pero su inclusión se justifica porque han desarrollado coberturas periodísticas relacionadas con escenarios violentos en la región latinoamericana o caribeña. El listado de entrevistados, que incluye periodistas hombres y mujeres, abarca perfiles profesionales diferenciados cuyo denominador común es su experiencia y su especialización en la cobertura de contextos marcados por diferentes tipos de violencia. En este sentido, la muestra de carácter intencional refiere a una búsqueda documental de reporteros y corresponsales de guerra con:

1. Trayectoria profesional de más de diez años en coberturas sobre el terreno.
2. Especializados en temáticas vinculadas con conflictos y corresponsalía de guerra.
3. Reconocidos mediante premios y/o galardones periodísticos por su labor profesional.

En esta línea, la muestra incluye a ganadores de los siguientes galardones: Premio Gabriel García Márquez, Premio Ortega Gasset; Premio Nacional PAGE de Periodismo Ambiental de la ONU y del Premio Rey de España en la categoría de Periodismo. Por otro lado, en segundo lugar, a partir del procedimiento propio de las entrevistas cualitativas, denominado preguntas-criterio (Valles, 2002), el estudio ha establecido que sujetos poseían una experiencia/testimonio más relevante (información); resultaban más accesibles para participar en el estudio y estaban en disposición de informar con mayor precisión y holgura.

Figura 1. Etapas de la investigación



Fuente: elaboración propia.

En todos los casos, se trata de entrevistas que se han desarrollado *ad hoc* para la confección de la investigación. La identidad de los entrevistados se mantiene en el anonimato en aras de salvaguardar su identidad por el tipo de coberturas que realizan y por los escenarios socio-geográficos donde las llevan a cabo. No obstante, se presenta el perfil de cada uno de ellos, así como su perfil profesional y ámbito de especialización. Se trata de periodistas que trabajan o han trabajado en un único lugar o que han cubierto conflictos en diferentes países.

Tabla 1. Listado y perfiles de los periodistas entrevistados

	Ámbito geográfico	Perfil profesional	Principales ejes temáticos
1	América Latina	Reportero independiente. Premio Ortega y Gasset.	Conflictos armados y refugiados.
2	México, Centroamérica y Cuba	Periodista radiofónico y corresponsal de televisión.	Temas sociales y conflictos.
3	Centroamérica	Reportero y fotógrafo free-lance.	Temas sociales y conflictos, con énfasis en el fenómeno de las maras.
4	América Latina y Europa	Periodista, editor y productor audiovisual.	Conflictos armados y temas medioambientales.
5	América Latina y Asia	Reportera y escritora.	Conflictos internacionales y temas de género, desigualdad y derechos humanos.
6	Bolivia	Reportero free-lance.	Temas sociales y conflictos.
7	Nicaragua	Reportera.	Temas sociales y conflictos.
8	El Salvador	Reportera.	Temas judiciales, sucesos y conflictos.
9	El Salvador	Periodista de medio digital.	Temas sociales y conflictos.
10	Honduras	Periodista.	Temas sociales y conflictos.
11	México	Reportero y corresponsal de guerra.	Temas sociales y conflictos.
12	México	Reportero.	Coberturas fronterizas y conflictos armados.
13	México	Reportera de televisión.	Temas sociales y conflictos.
14	México	Periodista free-lance.	Temas políticos y conflictos sociales.
15	México	Reportero y editor.	Experiencia en temas fronterizos.
16	México	Periodista diario papel.	Temas de frontera, política y reportajes especiales sobre conflictos sociales.
17	Perú	Periodista y editor.	Temas sociales y conflictos medioambientales.
18	Ecuador	Reportero de temas sociales y conflictos.	Temas sociales y conflictos.
19	Ecuador	Editor de medio digital.	Temas sociales y conflictos.
20	Ecuador	Periodista de radio, prensa y televisión.	Temas sociales y conflictos.
21	Guatemala	Periodista digital. Experiencia en radio y televisión.	Temas sociales y conflictos.
22	Guatemala	Periodista y experta en criminalística con enfoque penal. Trabaja en periodismo de investigación.	Conflictos, corrupción, criminalística y temas penales.
23	Guatemala	Periodista y divulgador.	Temas sociales y conflictos.
24	R. Dominicana	Reportero y periodista especializado en radio y televisión.	Temas sociales y conflictos.
25	R. Dominicana	Periodista medio digital	Temas sociales y conflictos.
26	R. Dominicana	Periodista free-lance.	Conflictos sociales y cuestiones de género.

Fuente: elaboración propia.

Las entrevistas se han diseñado a partir de un formulario de preguntas, tanto cerradas como abiertas, ideadas mayoritariamente para fomentar la reflexión de índole cualitativa. En total, se han ob-

tenido diez variables temáticas, conformadas por 16 preguntas y agrupadas según 1) puntos de vista de los periodistas, 2) principales problemas y 3) posibles vías de solución del ejercicio periodístico en escenarios de conflicto en Latinoamérica.

Las variables y categorías del estudio se establecieron a partir de la revisión bibliográfica de autores que analizan las funciones normativas del periodismo (Kovach & Rosentiel, 2007; McNair, 2006, Casero-Ripollés, 2012) así como teóricos que han investigado las condiciones generales del ejercicio de la profesión en Latinoamérica (Mellado, 2009; Gutiérrez-Atala, Odriozola-Chéné y Domínguez-Panamá, 2017).

Tabla 2. Variables de la investigación

Categorías	Variables	Descripción
Punto de vista sobre el ejercicio periodístico en contextos de conflicto	Mujer periodista	Dificultades de la mujer para su desempeño profesional en contextos de violencia.
	Medidas de control informativo	Reflexión y formas de actuación ante medidas implementadas por los propios medios y gobiernos.
	Violencia contra periodistas	Valoración del problema de la violencia.
Principales problemas de la profesión	Transformación rutinas	Análisis de la transformación de las prácticas y rutinas profesionales.
	Medios independientes	Valoración y posibilidades de información en contextos de violencia. Aportes versus los medios tradicionales.
	Condiciones laborales	Cambios en la situación laboral de comunicadores y periodistas que trabajan en escenarios de violencia.
Posibles vías de solución del ejercicio periodístico	Perfil profesional	Habilidades y destrezas de un periodista para informar en contextos de violencia.
	Redes de periodistas	Valoración, pertinencia y utilidad.
	ONG y organizaciones civiles	Rol y aportes.
	Formación y academia	Rol y responsabilidad de las escuelas de comunicación.

Fuente: elaboración propia.

Tras la formulación del problema y la definición de los objetivos de estudio, se procedió a la selección de expertos y a la respectiva conformación del panel, informándoles sobre los objetivos del estudio, los criterios de selección, el calendario de la investigación y los resultados y usos esperados. Posteriormente, se procedió a la elaboración de los cuestionarios, a su envío en diferentes etapas o fases (a partir de la confección de informes y resúmenes) y a la explotación final de los resultados. El cuestionario de las entrevistas fue validado por un panel de expertos (n=10) en materia de periodismo. Los participantes fueron informados del estudio y su consentimiento fue solicitado para participar en el mismo. En las preguntas cerradas, para la recolección de los datos no se aplicaron escalas nominales excluyentes.

En todos los casos, se ofreció a los entrevistados la posibilidad de completar la respuesta con una reflexión. En este sentido, el predominio de las preguntas abiertas, que posibilitan la escritura libre, ha respondido a la necesidad de conocer al detalle los puntos de vista de los periodistas entrevistados, ofreciéndoles la posibilidad de *explayarse* alrededor de cada uno de los asuntos abordados en el marco de la investigación. El proceso de realización y procesamiento de las entrevistas, que se realizaron a través de medios telemáticos, se llevó a cabo entre los meses de enero a julio de 2019. Los resultados de las entrevistas fueron analizados a través de dos mecanismos: la herramienta de investigación cualitativa *Nvivo* (para identificar el vínculo de las respuestas con las 10 variables señaladas) y de forma manual.

En la segunda etapa del estudio, a partir de las 26 entrevistas realizadas, se procedió a aplicar un método *Delphi* con el objetivo de acceder a un estadio de mayor reflexión alrededor de los temas propuestos. El método *Delphi* se define como la estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos (concebidos como un todo) tratar un problema complejo (Landeta, 1999). Concretamente, se trata de una técnica de comunicación estructurada que, alrededor de un panel de expertos, desarrolla un método sistemático y dialógico (Passig, 1997).

Esta técnica prospectiva permite, a partir de un proceso de comunicación grupal, la obtención de información predominantemente cualitativa a partir del trabajo continuado con un grupo de informantes que abordan una problemática compleja (Linstone & Turoff, 1975). Con relación a ello, la investigación ha respetado las exigencias propias del método *Delphi*, las cuales, según Adler & Ziglio (1996), se concretan en los siguientes aspectos:

- Anonimato (ningún experto tenía conocimiento de la identidad del resto de participantes).
- Iteración y retroalimentación supervisada (los participantes, a partir del envío de varios documentos de síntesis, han podido ir modificando y perfilando sus reflexiones).
- Participación mínima de entre 15 y 30 expertos.

En el marco del trabajo se realizaron dos envíos con su correspondiente cruce de resultados (entre el 20 de junio y el 20 de julio de 2019). Los 26 entrevistados recibieron un primer informe que recogía las preguntas que ellos mismos habían volcado en la primera fase de la investigación. De este modo, a partir de esa información, pudieron enriquecer, ampliar o modificar sus consideraciones sobre los temas expuestos.

4. Resultados

Las entrevistas en profundidad y los informes derivados del método *Delphi* han permitido compilar un conjunto de reflexiones inéditas de gran valor para la confección de un análisis diagnóstico y una aproximación descriptiva sobre las condiciones laborales y de seguridad de los periodistas en contextos de violencia en América Latina y el Caribe, por otro. Partiendo de las diez variables temáticas definidas, se ha construido y aplicado la siguiente tabla sobre el nivel de percepción de acuerdo (alto, medio o bajo) entre los 26 periodistas entrevistados (ver Tabla 3). Cabe mencionar en este apartado que para garantizar el anonimato por el tema tratado y se eviten repercusiones graves a los entrevistados, se los ha identificado con la numeración: periodista 1, periodista 2 y así de forma sucesiva.

Tabla 3. Percepción de los periodistas

Categorías	Variables	Percepción de acuerdo alta	Percepción de acuerdo media	Percepción de acuerdo baja
Punto de vista sobre el ejercicio periodístico en contextos de conflicto	Mujer periodista	X		
	Medidas de control informativo	X		
	Violencia contra periodistas	X		
Principales problemas de la profesión	Transformación rutinas		X	
	Medios independientes		X	
	Condiciones laborales	X		
Posibles vías de solución del ejercicio periodístico	Perfil profesional		X	
	Redes de periodistas	X		
	ONG y organizaciones civiles			X
	Formación y academia	X		

Fuente: elaboración propia.

4.1. Punto de vista sobre el ejercicio periodístico en contextos de conflicto

En esta categoría se analizaron las variables: 1) violencia contra periodistas, 2) medidas de control informativo y 3) mujer periodista, las cuales se desglosan a continuación.

4.1.1. Violencia contra periodistas

El conjunto de los entrevistados coincide en identificar el problema de la violencia contra los periodistas que cubren escenarios de conflictos como el principal problema de su desempeño profesional. En este sentido, el grado de la percepción de acuerdo es alta. Respecto, a la transformación de las rutinas profesionales la percepción de acuerdo es media, ya que un gran parte de los entrevistados considera que el ejercicio periodístico se ha visto transformado por el impacto de los procesos tecnológicos. En este caso, la percepción de acuerdo se sitúa en un nivel medio. Con relación a las condiciones laborales, los entrevistados (con una percepción de acuerdo alta) señalan que la situación laboral que afrontan en los escenarios de violencia no se ha visto mejorado en los últimos años y reproduce las mismas dificultades que antaño. Las reflexiones de los entrevistados arrojan interesantes puntos de vistas que contribuyen a conformar una visión muy rica en matices y miradas alrededor de este primer asunto relacionado con la valoración de la violencia contra medios y profesionales.

La frágil coyuntura económica de los medios en la actualidad unida al predominio de profesionales *freelance* son dos elementos que los entrevistados señalan en sus respuestas. Del mismo modo, hacen referencia a las particularidades de cada contexto, señalando a México como uno de los países con un peor escenario. Consideran que la violencia contra los periodistas responde a una problemática estructural que, entre otros, deriva del desprestigio de la profesión, los monopolios mediáticos y la progresiva infoxicación de la esfera pública con bulos y noticias falseadas. En palabras de la periodista 1, en su país “no existe la protección necesaria para el gremio y estamos expuestos ante la ola de violencia a que atraviesa El Salvador” (comunicación personal, 20 de junio de 2019).

4.1.2. Medidas de control informativo

Los profesionales entrevistados aluden a la ausencia de un trabajo efectivo por parte de las instituciones gubernamentales en aras de identificar y castigar a los actores causantes de estos escenarios de violencia contra los profesionales de la información. A lo anterior se suma una percepción de acuerdo alta entre los entrevistados respecto a las medidas de control informativo que identifican a los propios gobiernos como el origen de muchos de estos problemas. Finalmente, resultan de gran valor las alusiones de los entrevistados respecto a un proceso en crecimiento de mercantilización del tema de la violencia que constituye un elemento degradador y muy negativo para el gremio periodístico.

17 entrevistados manifiestan que la violencia contra periodistas y medios de comunicación (asesinatos, amenazas o agresiones) constituye el principal problema del periodismo actual. Seis entrevistados coinciden en identificarla como una de las más preocupantes. Dos de los periodistas opinan que depende del escenario (país) de desempeño de la labor periodística; mientras que uno prefirió no responder a la pregunta.

Para la periodista 2, “algunos medios han implementado algunas medidas de control tras varias amenazas de grupos criminales a sus periodistas” (comunicación personal, 20 de junio de 2019). Por su parte, el periodista 3 manifiesta que “las constantes interferencias políticas, de poderes económicos y los conflictos de intereses, derivan en el sesgo o manipulación del contenido periodístico” (comunicación personal, 20 de junio de 2019). Según el periodista 4, “los gobiernos de medio mundo se han lanzado a una campaña para tapar sus vergüenzas y evitar, a veces por todos los medios,

que los periodistas trabajen en el territorio bajo su control. La censura y la persecución ya no tienen máscaras y coartan la libertad de expresión en cada vez más países. Es difícil para los periodistas enfrentarse a gobiernos o simplemente enfrentarse al reto de informar desde un país sacudido por la guerra, con los intereses geoestratégicos que vienen aparejados” (comunicación personal, 21 de junio de 2019).

4.1.3. Mujer periodista

Respecto a las dificultades de la mujer para su desempeño profesional en contextos de violencia, los entrevistados (con una percepción de acuerdo alta) coinciden en señalar que la mujer periodista está expuesta a un mayor y más variado número de amenazas en la cobertura de escenarios de conflicto. Concretamente, aluden a la existencia de una violencia estructural, un lenguaje sexista y un trato discriminatorio hacia ellas.

A lo anterior se une la desigualdad salarial y el hecho que numerosos directores o jefes de sección opten por no enviar a las mujeres a cubrir temas vinculados con violencia y/o conflictos. 17 entrevistados consideran que el trabajo periodístico en contextos de violencia resulta más complejo para las mujeres. Seis opinan que la dificultad es la misma para hombres y para mujeres; mientras que tres informantes han preferido no responder.

En este punto, la periodista 5 argumenta que “el hecho de ser mujeres enfrenta a las periodistas a la violencia sexual y machista. El hecho de ser mujer supone un riesgo añadido. Ese fue el caso, durante la revuelta de Tahrir y posteriormente, cuando la violencia sexual se usó como arma para desmovilizar a mujeres activistas y periodistas” (comunicación personal, 21 de junio de 2019). En palabras de la periodista 6, “ser mujer siempre lleva asociado más riesgos, incluso las calles de algunos países son más inseguras para nosotras cuando estamos trabajando o no. Esto ocurre especialmente en países donde la mujer no ha podido emanciparse todavía” (comunicación personal, 21 de junio de 2019). A criterio de la periodista 7 “a las circunstancias de inseguridad hay que sumar la violencia estructural machista en una sociedad como la mexicana y aún más en zonas del interior del país que son más tradicionales y conservadoras. Sin dejar de mencionar la desigualdad salarial que se da entre hombres y mujeres periodistas” (comunicación personal, 21 de junio de 2019).

Otro de los entrevistados advierte que “el acoso incluso por parte de las autoridades es un rasgo cultural que aún no se ha erradicado de una sociedad misógina, el trato sexista puede llegar a implicar un riesgo adicional para las mujeres, que sin embargo han demostrado tener exactamente las mismas capacidades que sus pares varones” (comunicación personal, 22 de junio de 2019). El periodista 8 coincide al indicar que “Guatemala tiene grandes brechas en cuanto a igualdad de género. Las mujeres tienen más complicado el acceso a trabajos en general, incluido el periodismo. La cultura de violencia contra la mujer es amplia en este país” (comunicación personal, 22 de junio de 2019). Finalmente, el testimonio de la periodista 9, expresa que “el hecho de ser mujer aumenta el riesgo. Se las ataca no solo por ser periodista sino por ser mujer. Al hombre se le ataca por lo que hace. A la mujer por lo que es. Los ataques, además, suelen sexualizarse. Al asesinato, a la amenaza, a la agresión se les añade violación, abusos e implicación de la familia. En las redes los ataques hacia mujeres son mucho más virulentos y con contenido específico de género” (comunicación personal, 22 de junio de 2019).

4.2. Principales problemas de la profesión

En esta categoría se analizaron las variables: 1) transformación de rutinas, 2) medios independientes y 3) condiciones laborales, datos detallados a continuación.

4.2.1. Transformación de rutinas

Según los entrevistados, la violencia ha imposibilitado, en varios casos, tener acceso a la información o llegar al lugar de los hechos. Por ello, una transformación de los últimos años ha sido el tomar cada vez más precauciones y contar con asistentes de confianza sobre el terreno. También existe mayor conciencia de los editores y responsables de medios para no forzar a los periodistas a tomar decisiones que aumenten los riesgos.

La crisis económica y el cambio de modelo de negocio han supuesto un golpe en la línea de flotación del periodismo. El número de corresponsales de plantilla y empleados fijos se ha reducido, al tiempo que los medios ofrecen hoy más contenidos en las plataformas digitales, los cuales son generados por periodistas freelance, quienes al no ser de plantilla no cuentan con los mismos derechos y protección. Y es que producir información en contextos bélicos o donde existe violencia resulta más caro debido a la inestabilidad y es por tanto uno de los lugares donde la crisis ha tenido un efecto más palpable. En palabras del periodista 10, “muchas veces son los propios periodistas los que tienen que buscarse completamente la vida, pagarse seguros, viajes, granjearse protección, a cambio de una remuneración muy baja”.

El periodista 11 relata que en México los periodistas que sufren un mayor peligro, no son los internacionales o los de grandes medios o los que viven en las grandes ciudades; al contrario, son periodistas locales, que han hecho información municipal, de temas judiciales, policiales, aquellos que trabajan para periódicos locales y emisoras pequeñas son más vulnerables. En el momento en el que publican algo incómodo ya pasan a estar en la lista negra.

Otras transformaciones han sido, explica la periodista 12, extremar la seguridad y la protección en las coberturas en territorio, formarse en el uso seguro de Internet, modificar las rutinas de desplazamientos y de vivienda, asesorarse legalmente y crear alianzas estratégicas con ONGs de defensa de derechos humanos. Desde la perspectiva del periodista 13, el gran cambio de paradigma en zonas de conflicto se produjo a partir del 11-S. La guerra contra el terrorismo hizo que en muchos países los periodistas dejaran de tener un aura de neutralidad y pasaron a ser considerados, en algunos contextos, como parte del conflicto. Muchos se empotraron con tropas internacionales o con grupos armados, lo que supuso un cambio importante en sus rutinas laborales. Para la periodista 14:

(...) en los países afectados por la violencia, por pura necesidad de sobrevivencia buena parte de la prensa local, tiende a abstenerse o evita ir a cubrir noticias sangrantes que a veces pasan a 50 kilómetros de su casa. Lo vi en Guatemala, donde lo que más me impactó fue que la prensa del país en 30 años que duró la represión jamás había hablado de las matanzas y ni de una de las represiones más sangrantes que pasaban a pocos kilómetros de la capital. Todo lo que sabíamos de ello era gracias a la prensa extranjera. Cuando pregunté por qué a directores de medios democráticos me sorprendió escuchar que no tenían noticia de lo que estaba haciendo el ejército. Nunca fueron a ver qué pasaba en los escenarios prohibidos. La violencia domina la información y la maniata. Por ello, los periodistas y medios locales que deciden afrontar el reto son verdaderos héroes que tienen que vivir con la amenaza de muerte constante (comunicación personal, 22 de junio de 2019).

4.2.2. Medios independientes

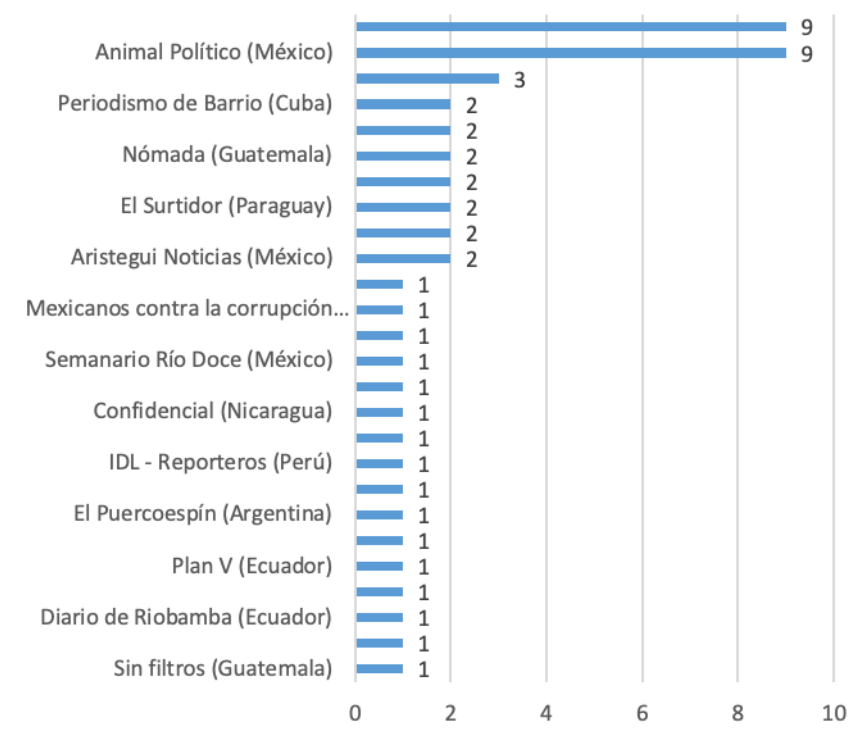
La percepción de acuerdo de los periodistas entrevistados respecto a los medios independientes se sitúa en un nivel medio. Destacan la labor informativa que pueden hacer en contextos de violencia y en la cobertura de conflictos, ya que no responden a una línea ideológica y a intereses económicos concretos. Sin embargo, señalan las dificultades de viabilidad económica que deben afrontar ante la ausencia de un modelo de negocio definido que resulte rentable. Algunos de los entrevistados apuntan que, a pesar de ser medios independientes, no pueden, en todos los casos, esquivar las presiones económicas o ideológicas del contexto en el que se sitúan. Enfatizan la capacidad regeneradora de

estos medios y advierten de una posible tendencia hacia agendas temáticas cada vez más atomizadas. A ello, además, se une el dato de que los entrevistados referenciaban, en numerosas ocasiones, medios que no están radicados en su país.

Respecto a los medios independientes y su papel en la cobertura periodística de escenarios marcados por la violencia, 12 entrevistados consideran que estos medios pueden informar con mayor solvencia desde este tipo de contextos. Por su parte, ocho negaron que este tipo de medios pudiera ser mejor a lo que realizan los medios convencionales. Tres opinaron que la mejor o peor cobertura estaría vinculada al tipo de medios independientes, su ubicación (país o región) y su propuesta temática; mientras que tres se abstuvieron de responder. Resulta llamativo el reducido respaldo a los medios independientes que, tanto en el contexto latinoamericano y caribeño como a nivel global, han alcanzado un gran protagonismo informativo.

Entre los medios independientes que consideran más relevantes, se encuentran *Animal Político* de México y *El Faro* de El Salvador. Más allá de estos dos medios de comunicación de cariz independiente, que acumulan un total de nueve referencias entre los entrevistados, el estudio ha permitido identificar que el mapping resultante es muy diverso, aglutinando un total de 26 medios, pero sin que ninguno de ellos aglutine más de 3 referencias. A ello se une el desconocimiento de algunos entrevistados sobre este tipo de iniciativas periodísticas o la filosofía y componente fundacional de las mismas. Incluso, en el marco del trabajo, alguno de los entrevistados señaló medios generalistas. *El Espectador* de Colombia. La Figura 2, que aparece a continuación, presenta una visualización mediante colores de los 26 medios independientes señalados por los entrevistados, agrupados por bloques en función del número de menciones recibidas. Este resultado detalla aquellos medios independientes que conforman la actual coyuntura informativa del contexto latinoamericano y caribeño.

Figura 2. Mapping de medios independientes de América Latina o el Caribe



4.2.3. Condiciones laborales

Los entrevistados refieren que los periodistas no pueden ejercer su profesión libremente y cumplir con su obligación de servicio a la ciudadanía proporcionándole información rigurosa, independiente y plural, debido a que sus condiciones laborales han cambiado. A criterio del periodista 15, “el primer deber que se le impone a un periodista administrador de talentos, de contenidos y de medios, es la preservación de su vida y la vida de los otros” (comunicación personal, 23 de junio de 2019).

Según el alcance del riesgo, los periodistas deben consumir cantidad de tiempo y energía en su propia protección, en su preparación psicológica, en compaginar la vida familiar. La periodista 16 comenta lo siguiente: “he visto en Filipinas cómo se organizaban prácticas de tiro para periodistas y como, en algunas áreas de especial violencia, trabajaban con un arma sobre la mesa junto al ordenador. La exigencia habitual a la hora de trabajar un tema se ve seriamente condicionada y es que la intimidación puede conducir a la autocensura” (comunicación personal, 23 de junio de 2019).

En Latinoamérica, ha crecido la precaución del manejo de información, la rutina para consultar fuentes es distinta, se maneja mucha más información basada en datos que en declaraciones. “Las mismas fuentes han cambiado, la rutina diaria en las redacciones, la manera en que se maneja la información con tus compañeros es distinta. Se descartan temas relacionados con narco y violencia con mucha mayor frecuencia, solo se reproducen los que no generan conflicto”, explica el periodista 17 (comunicación personal, 24 de junio de 2019).

En países como Ecuador, manifiesta el periodista 18, falta ejercer derechos al interior de los propios medios de comunicación, donde aún persisten desigualdades y no se garantiza de manera efectiva el derecho al ejercicio profesional sin restricciones, así como la protección a la seguridad del periodista. “Persisten las desigualdades y la explotación laboral. No hay equidad salarial y no se respetan los derechos y aún más no se cumple a cabalidad con la seguridad social y la seguridad personal, entre otras garantías. Ni qué decir de la cláusula de conciencia y en determinados casos hasta la reserva de fuente se pone en riesgo”, añade el entrevistado 19 (comunicación personal, 24 de junio de 2019).

Tal y como advierte el periodista 20, “se ha obligado al periodista a tomar medidas y establecer protocolos de apoyo, cuidado de fuentes, del entorno cercano, de documentos claves, es pensar diez veces dónde vas y cómo procedes, se arman más trabajos colaborativos y se deben cuidar las telecomunicaciones” (comunicación personal, 24 de junio de 2019). Finalmente, una de las entrevistadas, reconoce que en el caso de Guatemala:

(...) las cosas no han cambiado a pesar de los crímenes aislados que se han reportado. De parte de la empresa que me contrató jamás he recibido una inducción, práctica, teórica o jurídica en caso de que sufra un ataque, agresión o muera haciendo lo que más me gusta. No podré olvidar una vez que fui a cubrir una manifestación, los inconformes se volcaron contra los medios de comunicación, empezaron a lanzarme piedras junto con el camarógrafo, nos intentaron robar el equipo, nos ayudaron a escondernos en unos locales comerciales y el vehículo de la empresa lo destruyeron. Cuando llegué al canal, uno de los jefes inmediatos me dijo que no me hiciera la víctima porque no era ninguna mártir, que me fuera para mi casa y si no regresaba al otro día entendería que ese trabajo no era para mí porque solo era para valientes. Desconcertada, llegué a mi casa, mi familia estaba preocupada y pues no sé si sea por masoquismo, pero sigo ejerciendo la carrera (comunicación personal, 25 de junio de 2019).

4.3. Posibles vías de solución

En esta última categoría se analizan las variables: 1) redes de periodistas, 2) perfil profesional, 3) formación y academia, 4) ONGs y organizaciones civiles, descritas a continuación.

4.3.1. Redes de periodistas

Respecto a la importancia de que existan redes de periodistas que protejan al profesional, la investigación identifica una percepción de acuerdo alta que contrasta con la percepción baja que se confiere a la presencia de ONG o entidades civiles. La mayoría de periodistas considera decisivo generar espacios de encuentro cotidiano entre asociaciones, sindicatos y periodistas.

Con relación a la necesidad y utilidad de las redes de periodistas para combatir el sesgo informativo que, especialmente, puede emerger en los escenarios de violencia (de cualquier tipo), 23 de los entrevistados consideran que estas plataformas son vitales; mientras que dos de ellos opina lo contrario y uno de los informantes omite su respuesta.

En este sentido, se destaca cómo estas redes simbolizan el trabajo de unión entre colegas de la profesión que permite compartir experiencias y lecciones, con un espíritu de compañerismo y no competitivo. “En función del objetivo que tengan pueden ser muy útiles en muchos aspectos: apoyarse, compartir experiencias y protegerse, elaborar información e investigaciones conjuntas, incluso buscar nuevas formas de sostenibilidad económica”, detalla la periodista 21 (comunicación personal, 26 de junio de 2019).

El periodista 22 rescata el valor de estas redes al considerarlas un apoyo vital para luchar contra el cerco informativo “Las colaboraciones entre colectivos periodísticos o entre informadores son cada vez más fecundas y dejan atrás un paradigma en el que unos medios competían contra otros de forma encarnizada”, explica (comunicación personal, 26 de junio de 2019).

4.3.2. Perfil profesional

La percepción de acuerdo sobre el perfil profesional que debe reunir un periodista especializado en la cobertura de escenarios de violencia es media. Por su parte, el nivel si es alto al aludir a la importancia de la formación universitaria. En este sentido, los periodistas inciden en la importancia de que se forme a los futuros profesionales del periodismo en aspectos relativos a la ética profesional, las rutinas profesionales propias de la cobertura de conflictos y el dominio de la legislación nacional e internacional que ampara al periodista en su desempeño profesional.

Para la periodista 23 se deberían dictar cursos especializados que trabajen la parte física, como rutinas de ejercicio para aliviar el estrés y clases de defensa personal, los cuales son necesarios para el trabajo de reportería en territorio. Otras demandas descritas por los entrevistados son: formación en seguridad, asesoramiento y defensa legal, uso seguro de la información en los entornos digitales, el sentido del servicio público, la capacidad de indagación y la voluntad de trabajar en equipo.

A criterio del periodista 24, se debe formar en cuestiones éticas a fin de no caer en el sensacionalismo, en el relato sangriento que, entre otras cosas, genera miedo, racismo, clasismo y parálisis social. “Hay que educar la empatía, se debe salir de la burbuja cotidiana y evitar el paternalismo y la condescendencia que, en ocasiones, representa un sesgo importante en la mirada profesional”, comenta (comunicación personal, 27 de junio de 2019).

Tal y como refiere el periodista 15, “deberían capacitar a los futuros periodistas para reportear en zonas de riesgo, cómo moverse y protegerse en ellas, el empleo de fuentes, oficiales y extraoficiales, el conocimiento de las presiones que van a experimentar o las técnicas de investigación” (comunicación personal, 27 de junio de 2019). Mientras que para el periodista 9, lo primero que hay que aprender es a no exponerse personal o familiarmente. “La información contra la corrupción, contra los abusos, contra el poder, debe fluir, debe aparecer, pero debería haber una alianza entre profesionales y medios para que la fuente y el periodista no se expusieran a situaciones de peligro”, manifiesta (comunicación personal, 27 de junio de 2019).

4.3.3. Formación y academia

Finalmente, todos los entrevistados coinciden en señalar que en las escuelas de comunicación se debería preparar a los estudiantes para la cobertura periodística en contextos de violencia. Las redes se perciben como plataformas que ofrecen a los periodistas la posibilidad de auto-organizarse frente a las presiones derivadas de la cobertura en contextos de violencia y, especialmente, como vías para la comunicación, más allá de los límites nacionales, de sus problemáticas.

Desde la perspectiva del periodista 20, las escuelas de periodismo deben hacer que los estudiantes tengan más contacto con la realidad, sugiere que salgan a las calles y se haga simulacro de situaciones reales a fin de conocer cómo estos podrían resolver algunas cuestiones y dilemas del oficio. Para la periodista 1, a la academia le hacen falta más cursos de formación impartidos por periodistas que han reportado en escenarios complejos, no solo por catedráticos que abordan cuestiones teóricas, sino que es necesario recibir el aprendizaje experiencial de periodistas veteranos. “Lo que no tengo nada clara es si el profesorado de la mayoría de las escuelas y facultades de comunicación tienen experiencia puesto que no se puede enseñar lo que no se conoce”, declara el periodista 15 (comunicación personal, 27 de junio de 2019).

El periodista 3 apunta a la necesidad de aprender a reflexionar, con pensamiento crítico, la coyuntura latinoamericana. Al respecto, asevera que:

(...) las escuelas de periodismo y comunicación deberían enseñar a sus alumnos a contar de mejor manera realidades que son complejas, que no son blanco y negro, y que requieren de una infinidad de matices. Problemáticas como las violencias, sobre todo las asociadas al narcotráfico, que obedecen casi siempre a muchísimas causas. Deberían enseñar a analizar mejor estos contextos y a narrarlos, desde todos los ángulos, sin olvidar nunca a las víctimas y cuestionando siempre al poder (comunicación personal, 20 de junio de 2019).

Mientras que el periodista 5, direcciona su criterio en torno a la educación emocional y psicológica de los futuros profesionales. Para esta periodista, se necesita aprender la capacidad de resistir en escenarios de miedo, peligro y con presiones abiertas o encubiertas de los poderes o bandos en guerra que quieren utilizarte informativamente. Es fácil caer en el llamado Síndrome de Estocolmo cuando un bando en guerra te permite entrar a informar en sus filas, hablar con sus generales. “Debes mantener tus principios claros en situaciones de secuestro informativo, que se dan cuando te adentras en una guerra, requiere mucho temple y claridad mental. Hay que estar preparados para ser fieles a uno mismo como periodistas, en todo lugar y situación”, añade (comunicación personal, 21 de junio de 2019).

4.3.4. ONGs y organizaciones civiles

Los entrevistados argumentan en su conjunto que las ONGs y organizaciones civiles deben cumplir un rol de acompañar y estar atentos a lo que pasa con el sentir ciudadano. También se considera fundamental trabajar con estas organizaciones para el desarrollo de proyectos periodísticos independientes, fuera de los intereses de los círculos empresariales.

Se aplaude la labor de aquellas organizaciones civiles que promueven procesos de veeduría ciudadana a fin de garantizar la libertad de expresión y el ejercicio periodístico sin presiones. Por otra parte, se pide mayor visibilización de estas instituciones pues, a criterio de los entrevistados, muchas víctimas callan por no tener a dónde acudir para que les den el apoyo necesario.

Se concibe a este tipo de organismos como verdaderos aliados del periodismo independiente, especialmente aquellas ONGs dedicadas a la capacitación y entrenamiento de nuevas técnicas y de acceso a la información, pero al mismo tiempo, los entrevistados piden que se respete la labor del periodista y su línea editorial.

En Guatemala, el periodista 4, afirma que las organizaciones deben ser entes de apoyo a la labor profesional de los comunicadores, sumarse a la denuncia de hechos violentos y al respaldo de la actividad periodística, libre de amenazas y peligros. En Ecuador, el periodista 18, reconoce en estas organizaciones soportes medulares a nivel periodístico que permiten multiplicar las cosas, sumar apoyos y desarrollar capacitaciones para el gremio.

En el caso del periodista 20 argumenta que “las ONGs deben dar apoyo irrestricto a la libertad de prensa. En nuestro país, las organizaciones civiles han sido grandes aliadas de los medios, alertándonos sobre feminicidios y crímenes ambientales” (comunicación personal, 11 de junio de 2019). El periodista 21 añade que estas “pueden ser de gran ayuda en la educación, el refuerzo de la sociedad civil y la defensa de la libertad de prensa” (comunicación personal, 11 de junio de 2019) al momento de realizar convocatorias gratuitas para así actualizar las necesidades de capacitación de los profesionales que no poseen titulación universitaria.

En el escenario mexicano, el periodista 9 explica que el rol que juegan las ONGs es imprescindible. “En mi país destacaría la labor de organizaciones como Artículo 19 y Amnistía Internacional para la protección de periodistas. Una de las pocas cosas que puede proteger la vida de los periodistas es que las situaciones de amenaza se conozcan y que tengan apoyo legal y político” (comunicación personal, 10 de julio de 2019).

5. Discusiones y conclusiones

Al término del estudio se ha logrado cumplir el objetivo central de la investigación al analizar los puntos de vista de quienes ejercen este oficio, los problemas de la profesión y las posibles vías de solución del ejercicio periodístico en escenarios de conflicto en Latinoamérica, centrando su estudio en diferentes categorías y variables detectadas en el marco teórico y corroboradas en el trabajo de campo a través de las entrevistas con periodistas de la región.

En efecto, se concluye que, en la región latinoamericana, las violencias contra periodistas y medios de comunicación constituyen el principal problema del periodismo en la actualidad. Los entrevistados, como apunta Kumar (2011), coinciden en destacar la necesidad y la importancia de contar con profesionales preparados para cubrir temas vinculados con contextos de violencia y conflictos armados. Pero más allá de eso, se prioriza en la apuesta por un capital humano empático con la realidad de la región, sensible a los problemas de los colectivos más vulnerables, analítico para desentrañar la realidad de aquello que informa y humanístico que no claudique en la defensa de sus valores y principios (Tejedor, Cervi & Tusa, 2020).

Las reflexiones del conjunto de periodistas que han participado en el estudio, en la línea de lo planteado por Wizda (1997) y su *parachute journalism*, advierten de la importancia y la necesidad de que los periodistas que se desempeñan en escenarios de violencia puedan hacer su trabajo en unas condiciones laborales –en tiempo, formación y recursos– apropiadas. Este aspecto además serviría para reforzar los planteamientos de Wolfsfeld, Frosh & Wabdy (2008) sobre el sesgo y la construcción etnocéntrica de noticias sobre estos asuntos.

Los profesionales entrevistados son conscientes del importante valor que posee la organización reticular, no solo a nivel nacional, sino igualmente a nivel internacional, respaldando las propuestas de Bennett y Segerberg (2012) de fomentar la creación de redes. Sin embargo, el estudio concluye, a diferencia de lo que proponían estos dos autores, que en el contexto latinoamericano el trabajo con las ONG y otras entidades sin fines de lucro demanda un reconocimiento amplio y consensuado entre el conjunto de profesionales que se dedican a la cobertura de conflictos.

Por otro lado, se detecta, en la línea de lo investigado por Yarchi (2013), que los periodistas aluden a la existencia de presiones derivadas de gobiernos nacionales o de entes supranacionales, al tiempo que demandan un mayor respaldo y/o protección de estos ante la amenaza que deriva de la cobertura de temas vinculados con asuntos de violencia o los conflictos en sentido general.

La emergencia de un rico crisol de medios independientes se vislumbra como un aspecto positivo que ha conferido a los profesionales referencias y espacios para obtener información y/o publicar sus propias historias. Por su parte, la situación de las mujeres periodistas es uno de los temas sensibles de este escenario informativo en la medida en que estas son el centro de numerosos y diversos tipos de violencia, llegando a ser excluidas por los medios para este tipo de coberturas.

Tal y como se analiza en las entrevistas, el machismo y la violencia estructural conforman un escenario que dificulta el trabajo de los periodistas y demanda de acciones que han de llegar desde diferentes estadios y actores de la sociedad. La frágil y cambiante coyuntura económica de los medios en el escenario actual, marcada por la vida digitalizada, ha contribuido a debilitar de forma progresiva la situación de los periodistas y de los medios donde trabajan en la línea de los postulados de Otto & Meyer (2012). La combinación de la violencia explícita y la precariedad laboral conforman una mixtura que ha debilitado seriamente el desempeño profesional en esta región.

Como posible vía de solución, se plantea la necesidad, como apuntan Tejedor y Cervi (2017) de reformular la oferta curricular de las Facultades de Periodismo y Ciencias de la Comunicación en aras de incorporar las demandas formativas de la sociedad post Covid, en el escenario de esta nueva normalidad digitalizada, con un pensum de estudio congruente con los tiempos actuales y los cambios emergentes de la Sociedad de la Información.

En efecto, la situación de los periodistas frente a la cobertura de contextos marcados por la violencia hace un llamado a la academia para que auspicie la formación y capacitación continua, de modo accesible y gratuito, para que los periodistas latinoamericanos actualicen de forma constante sus conocimientos, habilidades y competencias teórico-prácticas. Se trata de un problema holístico que requiere un trabajo de reflexión, investigación y divulgación en el Espacio de Educación Superior (Cervi, Simelio y Tejedor, 2021).

Asimismo, como menciona Tusa (2016), se insta a las empresas de medios y a los gobiernos democráticos que amparen y den todas las garantías de seguridad para un libre ejercicio periodístico, salvaguardando la vida de sus profesionales. Al respecto, esta autora menciona que: “En una época de cambios, transformaciones, incertidumbres, en sociedades del miedo y del terror, es necesario apostar por un periodismo humano como forma de vida, como vocación de servicio hacia los demás” (p. 376). El periodista es gestor de cambios y transformación social y por tanto debe velarse por el cumplimiento de sus derechos en sociedad.

En cuanto a las limitaciones del estudio se puede señalar la necesidad de entrevistar periodistas que no poseen titulación universitaria, quienes, pese a no tener formación académica, son personas que por muchos años han trabajado en una empresa de medios y tienen un bagaje muy importante de experiencias sobre temas de conflicto y violencia. Aunque no posean la titulación conferida por institutos o universidades, sus testimonios hubieran sido de gran aporte para la construcción dialógica del objeto de estudio.

Finalmente, una de las líneas de investigación que deja abierto este trabajo es analizar el periodismo de guerra, tomando como caso de estudio Ucrania, el periodismo ciudadano en redes sociales y el rol de los nuevos recursos digitalizados con que las agencias de medios construyen sus informaciones en tiempo real, salvaguardando la seguridad de su equipo humano. Son muchas las aristas que se desprenden de este estudio y eso es lo importante, renovar la mirada para la construcción de futuras investigaciones que resulten útiles para la sociedad civil.

Bibliografía

- ACNUR (2022). ACNUR se moviliza para ayudar a personas desplazadas forzadas en Ucrania y en países vecinos. *ACNUR*. <https://www.acnur.org/noticias/briefing/2022/3/621e0d7e4/acnur-se-moviliza-para-ayudar-a-personas-desplazadas-forzadas-en-ucrania.html>
- Adler, M., & Ziglio, E. (1996). *Gazing into the Oracle: The Delphi Method and Its Application to Social Policy and Public Health*. Jessica Kingsley Publishers.
- Althaus, S., Bramlett, B., & Gimpel, J. (2012). When war hits home: The geography of military losses and support for war in time and space. *Journal of Conflict Resolution*, 56(3), 382–412. <https://doi.org/10.1177/0022002711422340>
- Amnistía Internacional (2022). Libertad de prensa, mapa de las principales amenazas al periodismo en el mundo. *Amnistía Internacional*. <https://bit.ly/3QuI8Nx>
- Andén-Papadopoulos, K. (2013). Media witnessing and the ‘crowd-sourced video revolution’. *Visual Communication*, 12(3), 341–357. <https://doi.org/10.1177/1470357213483055>
- BBC (2022). Rusia y Ucrania: Moscú bloquea Facebook y aprueba castigar con hasta 15 años de cárcel las “noticias falsas” sobre su ejército. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-60627619>
- Becerra, M. (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. *Nueva Sociedad*. <https://nuso.org/articulo/medios-de-comunicacion-america-latina-a-contramano/>
- Bennett, L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Carter, D., Thomas, R., & Ross, S. (2011). You are not a friend: Media conflict in times of peace. *Journalism Studies*, 12(4), 456–473. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.530972>
- Casero-Ripollés, A. (2012). *El periodismo político en España: algunas características definitorias*. Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- Cepeda Robledo, D. (2017). Periodismo violentado en México. Entre las agresiones, la autocensura y el bajo salario en provincia. *Revista Argumentos*, 30(85), 39-61. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59555067007>
- Cervi, L., Simelio, N., & Tejedor, S. (2021). Analysis of Journalism and Communication Studies in Europe’s Top Ranked Universities: Competencies, Aims and Courses. *Journalism Practice*, 15(7), 1033-1053. [10.1080/17512786.2020.1762505](https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1762505)
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH, 2018). Informe Especial sobre la Situación de la Libertad de Expresión en México. *CIDH*. <https://bit.ly/2DjLFdZ>
- Comité para la protección de los periodistas (CPJ, 2022). Global Impunity Index 2022. *CPJ*. <https://bit.ly/3tvef4q>
- Del Palacio, C. (2015). Periodismo impreso, poderes y violencia en Veracruz, 2010-2014: estrategias de control de la información. *Comunicación y Sociedad*, 24, 19-46. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i24.2544>
- Del Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A., & Sans, A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Dykinson.
- El País (2022). *Rusia bloquea medios extranjeros y redes sociales con una nueva ley que castiga con cárcel la desinformación*. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2022-03-04/rusia-bloquea-media-decena-de-medios-extranjeros-y-castigara-con-carcel-la-desinformacion.html>
- France 24 (2018). Turquía: a puertas de unas elecciones sin medios libres. *France 24*. <https://www.france24.com/es/20180620-turquia-elecciones-libertad-prensa-erdogan>
- France 24 (2022). Antes de la guerra en Ucrania, violencia contra periodistas en México y fique natural en India. *France 24*. <https://www.france24.com/es/programas/corresponsales/20220227-ucrania-rusia-mexico-francia-india>
- Gallardo-Camacho, J., & Lavín, E. (2019). Los géneros televisivos y la audiencia en diferido en España: la ficción vence a la actualidad. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(1), 165. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63722>

- Ganado, T. (2012). La protección de los defensores de los derechos humanos y periodistas en México. *Pluralidad y Consenso*, 19, 16-25. <http://revista.ibd.senado.gob.mx/index.php/PluralidadyConsenso/article/view/77>
- Gutiérrez Atala, F., Odriozola-Chené, J., & Domínguez Panamá, J. (2017). La satisfacción de los periodistas de Ecuador, Chile y México frente a la formación universitaria y sus implicancias en el ejercicio profesional. *Revista de Comunicación*, (16), 76-96. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1008>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261–280. [10.1080/14616700118449](https://doi.org/10.1080/14616700118449)
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Three Rivers Press.
- Kumar, P. (2011). Foreign correspondents: ¿Who covers what? *American Journalism Review*, 318-31. <https://bit.ly/3PawJj2>
- Landeta, J. (1999). *El método Delphi: una técnica de previsión para la incertidumbre*. Editorial Ariel.
- Lavín de las Heras, E. & Römer Pieretti, M. (2015). Efectos de Internet y las redes sociales en los corresponsales de guerra españoles. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 191-213. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.783>
- Linstone, H.A.; Turoff, M. (1975). *Delphi Method: Techniques and Applications*. Addison-Wesley Publishing Company Reading.
- Márquez Ramírez, M. (2014). Professionalism and Journalism Ethics in Post-Authoritarian Mexico: Perceptions of News for Cash, Gifts and Perks. En W. Wyatt. (Ed.), *The Ethics of Journalism: Individual, Institutional and Cultural Influences*, Tauris, pp. 55-64.
- Márquez Ramírez, M., & Hughes, S. (2016). Panorama de los perfiles demográficos, laborales y profesionales de los periodistas en México. *Global Journal México*, 14(26), 91-152. <https://doi.org/10.29105/gmjmx14.26-5>
- McLeod, D., & Detenber, B. (1999). Framing effects of television news coverage of social protest. *Journal of Communication*, 49(3), 3–23. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02802.x>
- McNair, B. (2006) *Cultural chaos: journalism, news and power in a globalised world*. Routledge.
- Mellado, C. (2009). Periodismo en Latinoamérica: Revisión histórica y propuesta de un modelo de análisis. *Comunicar*, XVII(33), 193-201. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-01-011>
- Mellado, C., Salinas, P., Del Valle, C., & González, G. (2010). Estudio comparativo de cuatro regiones: mercado laboral y perfil del periodista. *Cuadernos. info*, (26), 45-64. <https://doi.org/10.7764/cdi.26.11>
- Mutsvauro, B., Borges-Rey, E., Bebawi, S., Márquez-Ramírez, M., Mellado, C., Mabweazara, H. M., Demeter, M., Głowacki, M., Badr, H., & Thussu, D. (2021). Ontologies of Journalism in the Global South. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(4), 996-1016. <https://doi.org/10.1177/10776990211048883>
- Merchant, D. (2018). Agentes, no víctimas. Estrategias de periodistas para evadir las agresiones no físicas en Baja California. *Sur le journalisme*, 7(1), 80-97. <https://doi.org/10.25200/SLJ.v7.n1.2018.342>
- Naciones Unidas (2021). Hungría: El control gubernamental sobre los medios de comunicación conlleva graves riesgos para los derechos humanos. *UN*. <https://bit.ly/39fPthZ>
- Nicolás Gavilán, M. (2018). El peligro de ejercer periodismo en México. Análisis de la cobertura informativa del asesinato de Javier Valdez según el enfoque del *peace Journalism*. *Revista de Comunicación*, 17(1), 93-113. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/33>
- Oller, M., Hughes, S., Amado, A., Arroyave, J., Benítez, J. L., Chavero, P., Garcés, M., Márquez-Ramírez, M., Mellado, C., Moreira, S. V. (2017). *An overview of Latin American journalistic culture (s). The profile, professional situation and perception of journalists in Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador and Mexico*. Cuadernos Artesanos de Comunicación. http://192.203.177.185/bitstream/handle/ibero/1531/MRM_Cap_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Otto, F., & Meyer, C. (2012). Missing the story? Changes in foreign news reporting and their implications for conflict prevention. *Media, War & Conflict*, 5(3), 205–221. <https://doi.org/10.1177/1750635212458621>

- Paíno Ambrosio, A., Jiménez Iglesias, L., & Rodríguez Fidalgo, M.I. (2016). La imagen de la mujer en las crónicas de Carmen de Burgos Colombine durante la Guerra de Marruecos. *Historia y Comunicación Social*, 21(2), 413-432. <https://doi.org/10.5209/HICS.54371>
- Passig, D. (1997). Imen Delphi: A Delphi Variant Procedure for Emergence. *Human Organization. Journal of the Society for Applied Anthropology*, 56(1), 53-63. <https://doi.org/10.17730/humo.56.1.a3676826366nx556>
- Relly, J., & González, C. (2015). *Silenciar el norte: estudio de las influencias ejercidas sobre los periodistas en los estados fronterizos, en Violencia y periodismo regional en México*, Juan Pablos Editor.
- Reporteros sin Fronteras (RSF, 2021). Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa 2021. *RSF* <https://bit.ly/3NLvWoy>
- Rodelo, F., & Hernández Ramírez, M.E. (2010). Dilemas del periodismo mexicano en la cobertura de la guerra contra el narcotráfico. En Rodríguez, Z. (Coord.), *Entretejidos Comunicacionales*. Universidad de Guadalajara, pp. 193-228.
- Rodríguez, G.; Gil, J.; & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Ediciones Aljibe.
- Rosique Cedillo, G. (2012). El periodismo en México: un oficio de alto riesgo. En Sociedad Española de Periodística Universidad Carlos III de Madrid. (Ed.), *Los nuevos desafíos del oficio del periodismo*. SEP, pp. 64-83.
- RTVE (2021). La junta militar de Birmania ordena el cierre de 5 medios de comunicación independientes. *RTVE*. <https://bit.ly/39jcfFG>
- Salazar, S. (2014). Violencia sistémica, subjetividad del riesgo y socialidad de resguardo en el escenario de la ciudad fronteriza de Ciudad Juárez, México. *Frontera Norte*, 26(51), 137-156. <https://doi.org/10.17428/rfn.v26i51.559>
- Steuter, E., & Wills, D. (2010). 'The vermin have struck again': Dehumanizing the enemy in post 9/11 media representations. *Media, War & Conflict*, 3(2), 152-167. <https://doi.org/10.1177/1750635210360082>
- Tejedor, S., & Cervi, L. (2017). Análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1626-1647. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1238>
- Tejedor, S., Cervi, L., & Tusa, F. (2020). Perception of journalists reporting in conflict zones: Labour situation, working conditions and main challenges in information coverage in contexts of violence. *Media, War & Conflict*. December 10, 2020. [10.1177/1750635220971004](https://doi.org/10.1177/1750635220971004)
- Tenenboim-Weinblatt, K., Hanitzsch, T., & Nagar, R. (2016). Beyond peace journalism: Reclassifying conflict narratives in the Israeli news media. *Journal of Peace Research*, 53(2), 151-165. <https://doi.org/10.1177/0022343315609091>
- Tusa, F. (2016). El Humanismo Global del siglo XXI a través del pensamiento de Ryszard Kapuscinski. *Historia y Comunicación Social*, 21(2), 363-377. <https://doi.org/10.5209/HICS.54368>
- United Nations (2022). 'Unprecedented' number of traumatized people flee Ukraine. *UN News*. <https://news.un.org/en/story/2022/03/1113342>
- UNICEF (2022). One week into conflict in Ukraine, half a million children become refugees. *UNICEF* <https://www.unicef.org/press-releases/one-week-conflict-ukraine-half-million-children-become-refugees>
- Valles, M. (2002). *Entrevistas cualitativas*, Colección cuadernos metodológicos. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*, Gedisa.
- Wizda, S. (1997). Parachute journalism. *American Journalism Review*, 19(6), 40-45. link.gale.com/apps/doc/A19616819/AONE?u=anon~448df205&sid=googleScholar&xid=51e7c95b
- Wolfsfeld, G., Frosh, P., & Awabdy, M. (2008). Covering death in conflicts: Coverage of the Second Intifada on Israeli and Palestinian television. *Journal of Peace Research*, 45(3), 401-417. <https://doi.org/10.1177/0022343308088818>
- Yarchi, M. (2013). Promoting stories about terrorism to the international news media: A study of public diplomacy. *Media, War & Conflict*, 6(3), 263-278. <https://doi.org/10.1177/1750635213491179>

Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers

Analysis of the ability of minors in Spain to recognize commercial content published by influencers

Zozaya Durazo, L. D., Feijoo Fernández, B. y Sádaba Chalezquer, C.¹

Recibido: 7-02-2022 – Aceptado: 05-07-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A15>

RESUMEN: Los menores están expuestos a diversos contenidos en su navegación por internet y el presente estudio explora específicamente aquellos creados por influencers en formatos híbridos que mezclan diversos fines, incluidos los comerciales, y que además representan un reto mayor para ser identificados correctamente. Desde la óptica de la alfabetización publicitaria tal y como la articulan Roozendaal et al. (2011), la investigación tiene como objetivo identificar qué elementos de las dimensiones conceptuales y actitudinales de esta alfabetización están presentes en el procesamiento que los menores hacen del contenido generado por influencers. Para ello se realizaron 12 grupos de discusión en los que participaron 62 menores de entre 11 y 17 años, de colegios privados, concertados y públicos en España, durante el primer semestre de 2021. Los resultados expresan que en general los menores identifican un vínculo comercial entre marcas e influencers, sin embargo, y especialmente los más pequeños, no son capaces de identificar cuando se les presenta un contenido pagado si este no está señalado como tal. Los adolescentes, por su parte, asumieron una actitud crítica ante el marketing de influencia a partir de la coherencia y afinidad del producto promocionado y el influencer, así como la trayectoria o profesión del creador de contenido.

Palabras clave: marketing de influencia; menores; alfabetización publicitaria; pensamiento crítico; redes sociales.

ABSTRACT: Minors are exposed to various contents when browsing the Internet, this study specifically explores those created by influencers, who stand out for sharing advertising in a hybrid format and represent a greater challenge to be identified as such. The objective of the research is to find out the criteria by which minors process information when they consume advertising content shared by influencers, paying special attention to those elements of the publication that arouse their questioning. To answer the questions raised, 12 discussion groups were held where 62 minors between 11 and 17 years of age from private, concerted and public schools in Spain participated during the first semester of 2021. The results show that in general minors identify a commercial link between brands and influencers, however, and especially with the youngest, they are not able to identify when paid content is presented to them, if it is not marked as such; For their part, adolescents have certain resources that activate their critical attitude towards influencer marketing: the profile of the influencer and their degree of affinity with the promoted product.

Keywords: influencer marketing; minors; advertising literacy; critical thinking; social media.

¹ **Luisa Dolores Zozaya Durazo** es Doctoranda en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Líneas de investigación: comportamiento de usuarios y creadores de contenido en redes sociales, y alfabetización publicitaria. luisazozaya@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3505-0687>

Beatriz Feijoo Fernández es Doctora en Psicología Evolutiva y Comunicación por la Universidad de Vigo y Profesora Titular de Redacción publicitaria, publicidad en dispositivos móviles, comunicación de marketing integradas en la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja. Líneas de investigación: publicidad, menores, pantallas, dispositivo móvil, influencers. beatriz.feijoo@unir.net, <https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

Charo Sádaba Chalezquer es Doctora en Comunicación Pública, Decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Líneas de investigación: marketing digital y publicidad, menores, adolescentes y jóvenes adultos en medios digitales. csadaba@unav.es, <https://orcid.org/0000-0003-2596-2794>

1. Introducción

La exposición a contenidos online que mezclan fines informativos, persuasivos, divulgativos, y de entretenimiento, presenta nuevos retos y oportunidades para la actual generación de niñas, niños y adolescentes. En España, los jóvenes entre los 16-34 años son el grupo de edad con mayor grado de confianza en Internet (IAB, 2021). Asegurar que existe la adecuada estimulación y el acceso a las herramientas personales para procesar con una mirada crítica los mensajes persuasivos es clave para potenciar el desarrollo y proteger a los menores como usuarios de internet.

El presente estudio trabaja la alfabetización publicitaria tanto desde la perspectiva conceptual, esto es, conocimiento teórico del fenómeno publicitario, como desde la perspectiva actitudinal hacia los mensajes compartidos por creadores de contenido en redes sociales. Las últimas investigaciones sobre alfabetización publicitaria (Van Reijmersdal & Rozendaal, 2020; De Jans & Hudders, 2020; Feijoo & García, 2020; Van Dam & Van Reijmersdal, 2019; Feijoo & Pavez, 2019; López-Villafranca & Olmedo-Salar, 2019; Tur-Viñes et al., 2018; Van Reijmersdal et al., 2017; Vanwesenbeeck et al., 2017; Ramos-Serrano & Herrero-Diz, 2016; Rozendaal et al., 2013; Van Reijmersdal et al., 2012) ponen de relevancia que conocer qué es publicidad es necesario, pero no suficiente, para alcanzar un procesamiento correcto de estos mensajes, especialmente ante contenidos donde la intencionalidad persuasiva es más sutil. Por tanto, la competencia crítica se torna imprescindible en los programas de alfabetización, lo que supone un reto para todos los agentes implicados en el proceso formativo del menor -familia y profesorado- (Hudders et al., 2017; Feijoo et al., 2021).

2. Marco teórico

El desarrollo de las redes sociales ha llevado consigo la creación y aplicación de nuevas prácticas para la promoción de marcas en el contexto online. Los usuarios se relacionan con mensajes publicitarios de manera continua y, en muchos casos, integrados en otros contenidos (Rozendaal et al., 2011). Con el objetivo de posicionarse entre los usuarios a través de recomendaciones presentadas de manera creativa, el modelo de negocio del marketing de influencia se basa en la colaboración entre marcas e influencers con fines comerciales. Con su uso, además de nuevos canales para difundir sus mensajes, las marcas reconocen la influencia que despiertan las publicaciones que no toman forma de publicidad (Capriotti, 1999). La publicidad compartida por estos creadores de contenido tiene la capacidad de moldear las opiniones de su audiencia aprovechando que cuentan con la simpatía de sus seguidores (Brown & Hayes, 2008). El impacto del marketing de influencia como formato publicitario ha sido estudiado desde distintas ópticas como la relación de menores y creadores de contenidos, las características del mensaje publicado, y la efectividad de la señalización en la publicidad (Boerman & Van Reijmersdal, 2020; Hoek et al, 2022; Iwashita, 2020; Zozaya-Durazo & Sádaba-Chalezquer, 2022).

La aparente espontaneidad de los *influencers*, así como la rapidez en la dinámica de consumo de contenidos en redes sociales (Cotter, 2019), presta el escenario para difuminar las fronteras entre la publicidad y el entretenimiento que complica la tarea de descifrar la intención de una publicación (Feijoo & Sádaba, 2022; Lou et al., 2019; Lou & Yuan, 2019; Trivedi & Sama, 2020). En este contexto se denomina publicidad nativa o híbrida a aquella promoción sin aspecto publicitario que comunica de forma casi imperceptible los valores y presencia de la marca, con el propósito de pasar desapercibida, (Jenkins, 2006). A diferencia de la publicidad señalizada, y con formato tradicional, los contenidos en formato híbrido representan un mayor reto para los menores pues, al no ser advertidos como publicidad, las posibilidades de activar una postura crítica frente a los intentos persuasivos son menores (Feijoo et al., 2021; Zozaya-Durazo & Sádaba-Chalezquer, 2022). Los estudios realizados en medios tradicionales sugieren que la aparición de una señal acentuando la naturaleza comercial del mensaje influye significativamente en el reconocimiento y el procesamiento crítico de

las personas (Boerman et al., 2014). Pero los contenidos híbridos son el tipo de publicidad que no sólo no molesta a los menores, sino que cuenta con su aceptación, ya que al presentarse de manera discreta parece no cortar el hilo del contenido (Feijoo et al., 2020).

Es frecuente, además, que los adolescentes construyan un vínculo especial con sus influencers favoritos gracias a la admiración que sienten por ellos, y el valor que asignan a sus consejos (De Jans et al., 2019). Martínez y Olsson (2019) advierten del vínculo y la influencia entre creador de contenido y su audiencia al señalar que el mensaje de un *influencer* puede ser percibido de manera positiva por sus seguidores mientras que quienes no le siguen lo reciben de una manera crítica. Procesar contenidos persuasivos en formatos híbridos implica un esfuerzo de razonamiento donde el usuario debe reflexionar detalladamente los argumentos y resolver los componentes del mensaje; sin ese ejercicio reflexivo, basta que el mensaje sea presentado de manera agradable para persuadir a una persona (Nairn & Fine, 2008; Petty et al., 1983).

Sin un reconocimiento claro de la naturaleza comercial del contenido, la posibilidad de los menores para afrontar los mensajes híbridos se ve reducida (An et al., 2014). Mientras que los menores son en muchas ocasiones conscientes de las colaboraciones comerciales de sus *influencers* favoritos, no siempre las reciben de una manera crítica (De Jans & Hudders, 2020; del Mar Pamiés et al., 2016; van Reijmersdal & Rozendaal, 2020). Es más, los adolescentes aceptan la presencia de marcas y patrocinios en los contenidos divulgados por sus *influencers* siempre y cuando no se perturbe el equilibrio entre contenido de entretenimiento y comercial (van Dam & van Reijmersdal, 2019); también están abiertos a interactuar con las marcas en los medios sociales (Frutos-Torres et al., 2014; Jones & Glynn, 2019), aunque perciban falta de privacidad o de control o contenidos molestos (Hermida & Hernández-Santaolalla, 2020). El público más joven es quien demanda contenidos que presentan límites borrosos entre entretenimiento, información y publicidad (Feijoo et al., 2020), ante los que resulta más difícil reconocer su intencionalidad persuasiva.

Hay cierto acuerdo en que entre los ocho y los doce años parece desarrollarse el entendimiento referente a los intentos persuasivos, y que la capacidad cognitiva, relacionada con la edad y la propia experiencia del usuario, son claves para el desarrollo y el uso del conocimiento persuasivo (Buijzen et al., 2010; Piaget, 1929; Roedder, 1981). La integración de mensajes híbridos y formatos dinámicos representa un reto significativo para los menores que todavía están adquiriendo recursos para procesar la información (Buijzen et al., 2010; Fisch, 2000), lo que resalta la necesidad de la correcta alfabetización publicitaria. La alfabetización publicitaria se define como el filtro que habilita al consumidor a evaluar con una mirada crítica los intentos persuasivos a los que se enfrenta (Friestad & Wright, 1994). El registro y asertividad para sobrellevar experiencias comerciales frente a contenidos híbridos favorecen el desarrollo de la alfabetización publicitaria (Wright et al., 2005).

Estudios previos asociados a publicidad en medios tradicionales asumían que la dimensión conceptual de la alfabetización publicitaria era suficiente para procesar mensajes publicitarios. Sin embargo, son varias las investigaciones sobre nuevos formatos publicitarios digitales (Rozendaal et al., 2011; An et al., 2014; Rozendaal et al., 2013; Vanweeksbeck et al., 2017; Van Reijmersdal et al., 2017) que han demostrado cómo el conocimiento conceptual de la intencionalidad persuasiva de la publicidad es necesario, pero no suficiente para que el menor procese debidamente un mensaje de estas características (Livingstone & Helsper 2006; Rozendaal et al., 2011). El modelo de alfabetización publicitaria de Rozendaal et al. (2011) distingue dos dimensiones en este fenómeno que permiten también evaluar su adquisición: una dimensión conceptual y otra actitudinal. La conceptual explica la habilidad para reconocer y entender mensajes publicitarios a través de siete componentes: 1) reconocimiento de la publicidad, 2) comprender la intención de venta; 3) reconocer la fuente de la publicidad, 4) percepción de la audiencia destinataria; 5) comprensión de la intención persuasiva, 6) comprender las tácticas persuasivas, y 7) comprender el sesgo de la publicidad. La

segunda dimensión analiza la actitud frente a los mensajes persuasivos a través de la recuperación y la aplicación del conocimiento adquirido y distingue entre 8) el escepticismo, y 9) el gusto/disgusto respecto a la publicidad por parte del consumidor. De esta manera podría decirse que la dimensión conceptual es la que permite comprender la intención persuasiva y las estrategias utilizadas, la actitudinal facilita controlar las emociones que la publicidad puede generar en su audiencia, y la ética facilita la evaluación sobre la claridad, la honestidad y la imparcialidad de los mensajes publicitarios (Livingstone & Rahali, 2021).

Por tanto, analizar el nivel de alfabetización publicitaria de los menores españoles frente a los mensajes persuasivos que reciben de la mano de los influencers siguiendo la propuesta de Rozendaal et al. (2011), es necesario. Así se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI1: Con base en la propuesta de Rozendaal et al (2011) ¿Qué componentes de las dimensiones conceptual y actitudinal de la alfabetización publicitaria emergen cuando el menor se enfrenta a contenidos híbridos generados por *influencers*?

Ante formatos publicitarios digitales que entremezclan persuasión y entretenimiento como el *adver-gaming*, se ha comprobado que los menores realizan un procesamiento publicitario de bajo esfuerzo (Buijzen et al., 2010) y no activan la red asociativa de conocimiento que han desarrollado sobre el fenómeno publicitario (Mallinckrodt & Mizerski, 2007; Rozendaal et al., 2011; Rozendaal et al., 2013; An et al., 2014; Vanwesenbeeck et al., 2017; Van Reijmersdal, et al., 2017). Esta baja elaboración cognitiva se ve agravada por varios motivos, uno de ellos es que la atención del niño se concentra en la parte recreativa del formato, dejando el procesamiento del mensaje persuasivo en un segundo plano (Rifon et al., 2014), y la actitud positiva que genera la parte lúdica se transfiere hacia la percepción de marca *-affect transfer theory-* (Vanweeksbeck et al., 2017).

Mientras este consumo online se populariza y se intensifica, más en el caso de los menores con motivo de la pandemia generada por la COVID-19, parece razonable preguntarse por sus habilidades para enfrentarse a los posibles intereses persuasivos de algunos de estos contenidos, esto es, en qué medida han adquirido la alfabetización publicitaria que estimule el pensamiento crítico respecto a los contenidos comerciales (Vanwesenbeeck et al., 2016). Así, se formula una segunda pregunta de investigación:

PI2: ¿Qué elementos del contenido compartido por el *influencer* activan una actitud crítica en el menor?

Con un enfoque cualitativo, el presente estudio analiza la presencia de los componentes de las dimensiones conceptual y actitudinal de la alfabetización publicitaria (Rozendaal et al., 2011) en los adolescentes españoles de entre 12 y 17 años, cuando consumen formatos híbridos de publicidad online.

El objetivo de la investigación es conocer con qué marco los menores procesan información cuando consumen contenido publicitario compartido por influencers poniendo especial interés en aquellos elementos de la publicación que despierten su cuestionamiento.

3. Metodología

La ruta metodológica elegida para responder a los cuestionamientos planteados fue un estudio cualitativo de carácter exploratorio con el objetivo de escuchar el parecer de menores de 11 a 17 años. La investigación encontró en el enfoque cualitativo la manera más útil de registrar la percepción y conocer las dinámicas online de los sujetos de estudio al indagar y registrar en la discusión de los entrevistados con sus pares. Una aproximación cualitativa permitirá comprender

la realidad y, con ayuda de la grabación, describir la experiencia relatada por los participantes (Gómez et al., 1996).

Con el fin de asegurar la comodidad de los menores se eligieron las plataformas con las que estaban relacionados (Microsoft Teams y Zoom); al inicio de cada sesión se corroboró el funcionamiento de audio, video, y sonido, para garantizar la claridad del canal y evitar fallas técnicas una vez empezada la discusión. Los grupos de discusión permitieron a los participantes interactuar y confrontar ideas con sus pares, a la vez que se mantuvo una comunicación directa con el moderador, quien guiaba la conversación bajo una rúbrica con los objetivos del estudio (Morgan & Krueger, 1998). Se celebraron 12 grupos focales en formato virtual dinamizados por dos investigadores vinculados al proyecto, y cada grupo de discusión se celebró con la asistencia de entre cuatro y siete menores, a excepción de un grupo que por circunstancias sobrevenidas tuvo lugar tan solo con tres participantes.

Finalmente, el estudio contó con la participación de 62 estudiantes pertenecientes a 17 diferentes centros educativos privados, concertados y públicos de distintas partes de España, consiguiendo representar la mayoría de la geografía nacional (Galicia, Asturias, Cataluña, Madrid, Islas Canarias, La Rioja, País Vasco, Comunidad Valenciana y Andalucía). También se intentó mantener la ratio entre mujeres y hombres obteniendo como resultado un total de 37 chicas y 35 chicos. Con la ayuda de la administración de los colegios, se contactó con los estudiantes y sus familias a partir de dos criterios específicos: la edad de los menores, quienes bien debían cursar el último grado de primaria, algún grado de la ESO o Bachillerato. El segundo filtro fue el estatus socioeconómico del centro educativo al que estaban inscritos, el cual se determinó a partir de dos variables: 1) tipo: privado, concertado público; 2) localización geográfica: proporcionando un indicador preliminar del nivel socioeconómico de los hogares de donde provenían los menores. Según este criterio de segmentación, se distinguió entre colegios de nivel superior (renta > 30.000 €), nivel medio (11.450-30.350 €) y nivel inferior (< 11.450 €), según estadísticas del INE (2021). Como parte del proceso, los centros escolares contactaron con los padres del menor, y aseguraron la participación voluntaria de la familia en el proyecto. Los tutores de los entrevistados expresaron su conformidad a la participación de los menores a través de un documento de consentimiento supervisado y validado por el Comité de Ética de la Universidad a la que está adscrito el proyecto.

Tabla 1. Distribución de los *Focus Group*

Grado	GSE	Mujeres	Hombres	Total
6to Primaria	Alto	1	2	3
	Medio	4	2	6
	Bajo	3	4	7
1er ciclo de la ESO	Alto	4	1	5
	Medio	2	2	4
	Bajo	4	0	4
2d ciclo de la ESO	Alto	5	2	7
	Medio	1	5	6
	Bajo	1	4	5
1ero y 2do de bachillerato	Alto	4	1	5
	Medio	4	2	6
	Bajo	4	0	4
Total		37	25	62

Fuente. Elaboración propia.

Al inicio se les pidió permiso para grabar la sesión, y se les recordó que sería utilizada únicamente con fines académicos, y accesible para los investigadores involucrados en el proyecto. Los grupos de discusión se diseñaron de acuerdo con una guía semiestructurada de preguntas con el objetivo de abordar las mismas cuestiones en todos los grupos, pero con cierta flexibilidad. En primer lugar, se dedicó un bloque de introducción a conocer cuál era su percepción general y su uso de las redes sociales: cuáles utilizan, cuánto tiempo les dedican, qué opinión les merecen, etc. Una vez realizado este primer acercamiento temático, se entró en la parte central de la investigación al preguntar qué tipo de personas siguen en las distintas redes sociales que utilizan, derivando la conversación hacia los perfiles de famosos/influencers que siguen y la relación que mantienen con estos perfiles, los motivos por los que los siguen y qué nivel de credibilidad y de confianza les despiertan. Por último, también se quiso conocer la opinión de los menores sobre el papel de los influencers como colaboradores y embajadores de marcas y su reacción al respecto.

Cada grupo de discusión duró una media de 50 minutos y el trabajo de campo se realizó de abril a junio de 2021.

4. Resultados

4.1. Alfabetización publicitaria conceptual

Los entrevistados reconocen a los creadores de contenido en redes sociales como figuras comerciales:

los influencers también pienso que es como una ventana al marketing, ¿Sabes? Como que una marca puede decirle a una influencer o a una persona que tenga muchos seguidores que si le promociona un objeto le da una cantidad de dinero, el influencer lo promociona y pues más gente lo compra (FG2, mujer, 1er ciclo ESO, GSE alto).

Para los menores en el primer ciclo de la ESO, la identificación de publicidad por influencers es evidente siempre y cuando se señalice la publicación como colaboración pagada: “O lo dicen al principio del vídeo o te aparece un apartado ahí que pone publicidad abajo, o en la descripción, o en algún lado casi siempre lo ponen, sino pues... No sé” (FG7, hombre, 1er ciclo ESO, GSE medio).

Más allá de la señalización explícita de la publicidad, los adolescentes a partir del segundo ciclo de la ESO identificaron la intención de venta y el negocio que supone para los influencers promocionar alguna marca:

porque a ella le dan a ofrecer esa publicidad, vaya se ponen en contacto con ella y ella puede decir que son muy buenas por que tiene a alguien detrás diciéndole que las quiere vender, vaya que tiene que vender ese producto (FG4, mujer, 2do ciclo ESO, GSE medio).

Expresaron conocer el intercambio de intereses entre ambas partes y reconocer quien paga por las publicaciones que comparte el creador de contenido:

soy influencer, ejemplo, ¿vale? Y me contacta Adidas para que haga dos videos con la ropa de ellos puesta. Entonces, yo hago esos dos videos y si a ellos les gusta el contenido, pues me pagan porque, dependiendo de mis reproducciones, pues me van pagando. Y, por ejemplo, en la plataforma de YouTube, cuando tienes una cierta cantidad de seguidores, eh... y un cierto *likes* y tal, pues como que vas ganando dinero por las reproducciones y todo (FG3, hombre, 2do ciclo ESO, GSE bajo).

Independientemente de las métricas o criterios que suponen relevantes, manifestaron comprender que es la marca y no el influencer quien paga por la recomendación publicada; por su parte, señalaron que los artículos promocionados por el influencer están orientados a sus seguidores: “le

mandarán bebidas energéticas para que se las beba y ya está, las patrocine, porque tiene un público determinado” FG12, hombre, bachillerato, GSE medio).

Durante los focus group, los menores afirmaron con frecuencia comprender los intentos de estas celebridades por influirles:

cuando veo que alguien anuncia mucho en, ‘ay, mira, es que esto es super bueno, super barato, super...’, yo enseguida noto que, hombre, no eres muy normal porque insistes mucho en que este producto es buenísimo, pues enseguida veo que hay algo de interés económico de por medio (FG3, hombre, 2do ciclo ESO, GSE bajo).

Resulta evidente que cuando los influencers dedican mucho tiempo en enunciar las ventajas de un producto suele haber un interés comercial. También reconocen la autoridad y el efecto de la recomendación de un influencer para tomar o cambiar una decisión: “la gente a lo mejor que está indecisa va a ir a por él, a por tu producto, nada más por lo que le estás diciendo” (FG3, hombre, 2do ciclo ESO, GSE bajo). Los entrevistados de todas las edades identifican el esfuerzo que hacen los influencers por convencer a sus seguidores. En general los menores coinciden en que la saturación de atributos sobre un producto es propiciada por un acuerdo económico entre marca e influencer pero no abundaron en otras estrategias; sin embargo, uno de ellos, (con madre mercadóloga) identificó un trasfondo comercial en la asistencia de influencers a eventos específicos: “hace poco, para promocionar ellos mismos, llamaron a un influencer para que fuera a las tiendas de Bahía Sur (centro comercial) y los promocionaran” (FG2, hombre, 1er ciclo ESO, GSE alto). No se mencionaron otras prácticas promocionales.

Los menores en primaria creen en la autenticidad de los contenidos que les presentan y no piensan que haya discrepancias entre la publicidad y el producto recomendado por los influencers (FG1, mujer, 6to primaria, GSE alto): “si puede que me lo compre, porque el producto no creo que lo hayan editado, ¿sabes?”. Por otro lado, los adolescentes de bachillerato suelen dudar de los contenidos y están al tanto de las diferencias que pueden existir entre lo anunciado y la realidad (FG6, hombre, bachiller, GSE alto): “hay que mirar siempre [...] de dónde procede el producto que están publicando y ver si verdaderamente funciona o si está hecho como dicen o tiene la utilidad que dicen”. A diferencia de los menores en primaria, los adolescentes no sólo prestan atención al resultado final, si no que prestan atención a los detalles y contrastan por otros canales la información que reciben para comprobar los beneficios.

4.2. Alfabetización publicitaria actitudinal

Los entrevistados adoptaron una actitud crítica respecto al influencer cuando detectan una diversidad de marcas ofertadas en el perfil del creador, y mostraron una actitud menos crítica cuando advierten una fidelidad del influencer hacia una marca:

hay influencers que es como que no siento que tengan credibilidad, porque de repente anuncian una cosa, luego otra... entonces es como tal... Pero si luego ves otra persona que siempre lo que muestra ves que va en serio o, por ejemplo, si ves que ha estado usando esta crema y luego ves que la anuncia, pues vale (FG6, mujer, bachiller, GSE alto).

Los menores, en general, no manifestaron rechazo a la publicidad mostrada por los influencers ya que naturalizan las colaboraciones como parte de su contenido. Pero sí mostraron disgusto cuando la publicidad es repetitiva:

ya me he acostumbrado a que las, las famosas a las que sigo promocionen algo... porque su trabajo es influenciar a la gente y eso es lo que hacen... ya me he acostumbrado. No, no me molesta, pero a veces son un poco pesados y repetitivos (FG5, mujer, 2do ciclo ESO, GSE alto).

La falsedad de algunos aspectos de lo mostrado por los influencers se presenta como una idea generalizada en los *focus group*, aunque esto no siempre supone un rechazo al contenido; los menores aceptan los contenidos adulterados o simulados, siempre y cuando les gusten:

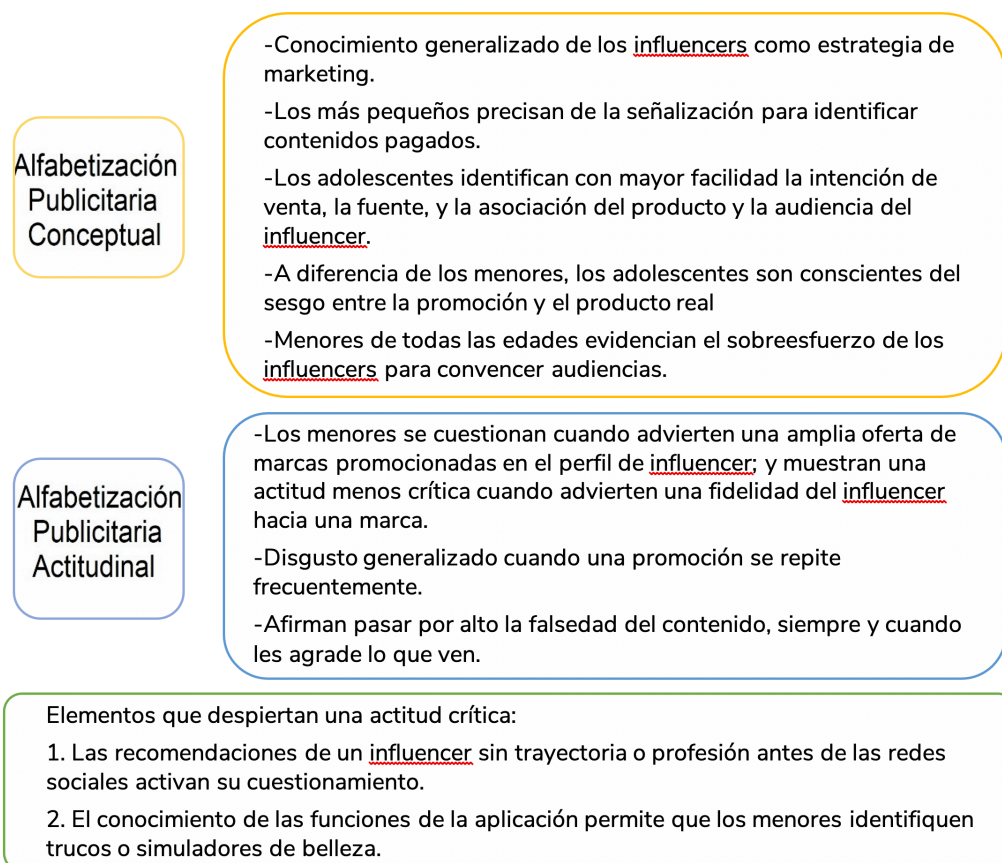
pues si a mí me gusta la ropa pues, le sigo porque me gusta ver cómo viste, que hay cosas nuevas, también porque me gusta el estilo, me gusta lo que hace, pues le sigo. Aunque tenga una vida falsa y todo esto, pues porque me gusta también su contenido (2ºFG, chica, 1º ciclo ESO, GSE alto).

4.3. Elementos que despiertan una actitud crítica en el menor

Una constante entre los elementos mencionados que despiertan actitudes críticas en los menores es el perfil del influencer, pues indicaron de manera reiterada la importancia de su trayectoria: “veo que es una influencer que se dedica a esto, pues, a lo mejor, no me fio tanto como de una persona que no tienen ninguna necesidad de compartirlo, pero realmente lo comparte porque quiere” (FG6, mujer, bachiller, GSE alto). La diferenciación entre aquellos que alcanzaron el éxito por una trayectoria antes de las redes sociales y quienes deben su fama exclusivamente a plataformas sociales activan la actitud crítica:

si un tenista te recomienda ‘Compra esta raqueta porque es lo mejor’ ...En ese caso puede que sí, pero siendo un influencer, que es de lo que estamos hablando, una persona que vive de las redes sociales y que debe de hacer ese tipo de propagandas, pues no (FG7, mujer, 1er ciclo ESO, GSE medio).

Figura 1. Resumen de resultados.



Fuente. Elaboración propia.

Conocer las herramientas que ofrece la aplicación representa una ventaja para los menores y favorece el cuestionamiento al tiempo que despierta una actitud crítica:

una influencer que dijo este producto de maquillaje me encanta. Y lo llevaba puesto y todo, y decía que iba genial y todo. Y después me fijé, y estaba utilizando un filtro de belleza también. Y sí, me sorprendió mucho también porque si estaba diciendo que el maquillaje le iba muy bien, ¿por qué se ponía el filtro? (FG5, mujer, 2do ciclo ESO, GSE alto).

La falta de afinidad del influencer con el producto promocionado fue mencionado como una alerta para cuestionar la legitimidad y la fuente de la recomendación: “todos sabemos que detrás de esas colaboraciones con productos que no están tan relacionados con su ámbito, por así decirlo, pues siempre hay como un contrato o un interés detrás de eso” (FG4, hombre, 2do ciclo ESO, GSE medio).

La Figura 1 expone los principales hallazgos del trabajo de campo.

5. Discusión y conclusiones

El marketing de influencia se ha convertido en una modalidad comercial cercana y afín a los menores de edad pues, por un lado, se desarrolla preferentemente en redes sociales y, por otro, se integra con otros elementos que hacen atractivo el formato para los jóvenes como el entretenimiento (Fruitos-Torres et al., 2014; Nairn & Fine, 2008; Jones & Glynn, 2019). Así, la figura del influencer y su colaboración con marcas es visto como algo normal entre los adolescentes, naturalizado en su rutina de consumo digital tanto entre los de menos edad (6º primaria) como entre los mayores (Bachillerato), tal como apuntaron Van Dam y Van Reijmersdal (2019). Consecuentemente, puede decirse que a nivel cognitivo los menores entrevistados reconocen en los influencers un fenómeno publicitario, el primer paso necesario para activar el proceso de alfabetización publicitaria (An et al., 2014). Ahora bien, apoyan su reconocimiento en la señalización publicitaria, que, a pesar de los esfuerzos de autorregulación del mercado, no siempre se aplica (Tur-Viñes et al., 2018; Feijoo & Pavez, 2019).

Teniendo en cuenta la definición de alfabetización publicitaria de Rozendaal et al. (2011), de las conversaciones con los menores parece vislumbrarse que también identifican la intención de venta y las tácticas persuasivas a la que los influencers recurren para promocionar ciertas marcas. Los adolescentes asumen que una parte de las funciones de estas celebridades es “vender” productos y servicios y que para ello retocan sus publicaciones para presentar a la marca en un contexto más idealizado y perfecto. Los menores, especialmente los de más edad (2º ciclo ESO y Bachillerato), son conscientes de que los influencers tratan de explotar el sentimiento aspiracional que despiertan entre los más jóvenes a través del vínculo parasocial que se crea entre seguidor y famoso en redes sociales (Nairn & Fine, 2008; Lou et al., 2019; Lou & Yuan, 2019).

Si se atiende la dimensión actitudinal de la alfabetización publicitaria, el perfil del influencer se toma como primer filtro para activar el cuestionamiento sobre el contenido publicado. Así, dependiendo de si el famoso es un “influencer nativo” o con una trayectoria previa (cantantes, actores, deportistas...), el escepticismo mostrado sobre su rol de embajador de marca es distinto, siendo mayor en el primer caso. No obstante, del mismo modo que ocurre en el *advergaming*, en el que el sentimiento positivo inducido por el juego se transfiere hacia la actitud sobre la marca - *affect transfer theory*- (Vanweesbeck et al., 2017), los menores se muestran más receptivos y confiados a las recomendaciones de aquellos influencers próximos y cercanos a sus gustos, hobbies y preferencias. Otro elemento que se plantean los adolescentes entrevistados ante el fenómeno del marketing de influencia y que activa su cuestionamiento es el grado de afinidad entre el influencer y el producto o servicio anunciado: el mensaje persuasivo resulta más eficaz entre este público si la marca encaja en el estilo de vida del personaje que lo anuncia. Respecto a la alfabetización publicitaria en general, se concluye que

independientemente de prestar atención a los detalles del contenido y reflexionar sobre su autenticidad, los menores deciden procesar los contenidos por el agrado que estos les provocan por encima de los argumentos o señales que puedan advertirles de que se trata de un contenido falseado (Petty et al., 1983; Van Dam & Van Reijmersdal; 2019), algo similar a lo que ocurre con otros formatos publicitarios digitales (Frutos-Torres et al., 2014).

Por tanto, puede concluirse que los adolescentes disponen de ciertos recursos que activan su actitud crítica ante el marketing de influencia: el perfil del influencer y su grado de afinidad con el producto promocionado. Se trata de dos elementos que el menor acostumbra a cuestionarse cuando se encuentra ante una publicación promocionada. No obstante, es importante destacar que no parece vislumbrarse un mayor procesamiento crítico en las conversaciones mantenidas con los menores, como por ejemplo las implicaciones éticas que derivan de las tácticas persuasivas empleadas por estas celebridades que los adolescentes tienden a aceptar y asumir, con excepción de algunos entrevistados de más edad y de hogares con un nivel educativo alto. No obstante, sería necesario seguir profundizando en esta faceta ética de la alfabetización publicitaria, en coincidencia con lo propuesto por Hudders et al. (2017).

Esta investigación se enfrenta a una serie de limitaciones derivadas del método empleado. Se optó por un enfoque cualitativo porque se priorizó profundizar en las percepciones del menor sobre los influencers y valorar su nivel de consciencia sobre las implicaciones comerciales de este fenómeno. Ahora bien, la investigación se sustenta en las declaraciones de los menores abordando el estudio desde un punto de vista disposicional, lo que haría interesante en futuras investigaciones integrar el enfoque situacional, esto es, exponer al menor al procesamiento real de ejemplos concretos, para valorar si el conocimiento (cognitivo y actitudinal) que el consumidor posee sobre el marketing de influencia se activa cuando consume un contenido comercial determinado (Hudders et al., 2017; Feijoo et al., 2021). Asimismo, según la propuesta de Hudders et al. (2015), la alfabetización publicitaria contemplaría una dimensión ética además de la conceptual y actitudinal, y que podría ser estudiada en posteriores análisis para comprobar el alcance del pensamiento crítico del menor ante el marketing de influencia.

Bibliografía

- An, S., Jin, H. S., & Park, E. H. (2014). Children's advertising literacy for advergames: Perception of the game as advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 63-72. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795123>
- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 3042.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214-224.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory*, 20(4), 427-450.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Grupo Planeta (GBS).
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://www.doi.org/10.1177/1461444818815684>
- De Jans, S., & Hudders, L. (2020). Disclosure of vlog advertising targeted to children. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 1-19.

- De Jans, S., Hudders, L., Herrewijn, L., Van Geit, K., & Cauberghe, V. (2019). Serious games going beyond the Call of Duty: Impact of an advertising literacy mini-game platform on adolescents' motivational outcomes through user experiences and learning outcomes. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2).
- del Mar Pàmies, M., Ryan, G., & Valverde, M. (2016). How intervention can empower children as consumers in dealing with advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 601-609.
- Feijoo, B., Bugueño, S., Sádaba, C., & García-González, A. (2021). Parents' and children's perception on social media advertising. [La percepción de padres e hijos sobre la publicidad en redes sociales]. *Comunicar*, 67, 99-109. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>
- Feijoo, B., & García, A. (2020). Publicidad y entretenimiento en los soportes online. Youtubers como embajadores de marca a través del estudio de caso de Makiman131. *Perspectivas de la Comunicación*, 13(1), 133-154. <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/2107/1964>
- Feijoo, B. & Sádaba, C. (2022). When mobile advertising is interesting: interaction of minors with ads and influencers' sponsored content on social networks. *Communication & Society*, 35(3), 15-31. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.15-31>
- Feijoo, B., Sádaba, C., & Bugueño-Ipinza, S. (2020). Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil. *Profesional de la información (EPI)*, 29(6), e290630. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30>
- Feijoo, B. & Pavez, I. (2019). Contenido audiovisual con intención publicitaria en vídeos infantiles en YouTube: el caso de la serie Soy Luna. *Communication & Society*, 32(1), 313-331 <http://dx.doi.org/10.15581/003.32.1.313-331>
- Fisch, S. M. (2000). A capacity model of children's comprehension of educational content on television. *Media psychology*, 2(1), 63-91.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Frutos-Torres, B. de, Pretel Jiménez, M., & Sánchez Valle, M. (2014). La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada. *AdComunica*, 69-86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.5>
- Gómez, G. R., Flores, J. G., & Jiménez, E. G. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. *Málaga: Ediciones Aljibe*, 378.
- Hermida, A. & Hernández-Santaolalla, V. (2020). Horizontal surveillance, mobile communication and social networking sites. The lack of privacy in young people's daily lives. *Communication & Society*, 33(1), 139-152. <https://www.doi.org/10.15581/003.33.1.139-152>
- Hoek, R. W., Rozendaal, E., van Schie, H. T., & Buijzen, M. (2022). Inhibitory control moderates the relation between advertising literacy activation and advertising susceptibility. *Media Psychology*, 25(1), 51-81.
- Hudders, L., Cauberghe, V., Panic, K., Adams, B., Daems, K., De Pauw, P., ... & Zarouali, B. (2015). AdLit: Children's Advertising Literacy in a New Media Environment. In *Etmaal van de Communicatiewetenschap, Date: 2015/02/02-2015/02/03*.
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: a future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333-349. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- IAB Spain (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Iwashita, M. (2020). A Framework of Matching Algorithm for Influencer Marketing. *The Review of Socionetwork Strategies*, 14(2), 227-246.
- Jenkins, H. (2006). New York University Press. *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York University.

- Jones, K., & Glynn, M. (2019). How children use social media for brand interactions. *Young Consumers*, 20(2). <https://doi.org/10.1108/YC-10-2018-0860>
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice. *Journal of Communication*, 56(3), 560–84. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x>
- Livingstone, S. & Rahali, M. (2021). *Written evidence on influencer culture and children*. Publicado el 12 de noviembre 2021. Recuperado el 15 de febrero 2022. <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/40900/html/>
- López-Villafranca, P. & Olmedo-Salar, S. (2019). *Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. El profesional de la información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>
- Lou, C., Tan, S. S. & Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer-vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mallinckrodt, V. & Mizerski, D. (2007). The effects of playing an advergaming on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360206>
- Martínez, C., & Olsson, T. (2019). Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisbell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13(1), 36-52.
- Morgan, D. L., & Krueger, R. A. (1998). *The focus group guidebook*. Sage.
- Nairn, A. & Fine, C. (2008). Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *International Journal of Advertising*, 27(3), 447-470. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080062>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Piaget, J. (1929). *The child's conception of the world*. London, UK: Routledge & Kegan Paul.
- Ramos-Serrano, M. & Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, 1, 90-120. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1315>
- Rifon, N. J., Taylor Quilliam, E., Paek, H. J., Weatherspoon, L. J., Kim, S. K., & Smreker, K. C. (2014). Age-dependent effects of food advergaming brand integration and interactivity. *International Journal of Advertising*, 33(3), 475-508. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-475-508>
- Roedder, D. L. (1981). Age differences in children's responses to television advertising: An information-processing approach. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 144-153.
- Rozendaal, E., Lapierre, M.A., van Reijmersdal, E.A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(3), 333–54. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Rozendaal, E., Slot, N., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2013). Children's responses to advertising in social games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 142-154. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2013.774588>
- Trivedi, J. & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Tur-Viñes, V., Núñez Gómez, P. & González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>

- Van-Dam, S. & Van-Reijmersdal, E. A. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology*, 13(2), 2. <https://doi.org/10.5817/CP2019-2-2>
- Van Reijmersdal, E., Rozendaal, E. & Buijzen, M. (2012). Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergaming. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33-42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.005>
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Smink, N., Van Noort, G., & Buijzen, M. (2017). Processes and effects of targeted online advertising among children. *International Journal of Advertising*, 36(3), 396-414. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1196904>
- Van Reijmersdal, E. A., & Rozendaal, E. (2020). Transparency of digital native and embedded advertising: Opportunities and challenges for regulation and education. *Communications*, 45(3), 378-388.
- Vanwesenbeeck, I., Walrave, M., & Ponnet, K. (2016). Young adolescents and advertising on social network games: A structural equation model of perceived parental media mediation, advertising literacy, and behavioral intention. *Journal of Advertising*, 45(2), 183-197
- Vanwesenbeeck, I., Walrave, M., & Ponnet, K. (2017). Children and advergaming: the role of product involvement, prior brand attitude, persuasion knowledge and game attitude in purchase intentions and changing attitudes. *International Journal of Advertising*, 36(4), 520-541. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1176637>
- Wright, P., Friestad, M., & Boush, D. M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 222-233.
- Zozaya-Durazo, L., & Sádaba-Chalezquer, C. (2022). Disguising Commercial Intentions: Sponsorship Disclosure Practices of Mexican Instagrammers. *Media and Communication*, 10(1), 124-135.



La comunicación desde abajo. Historia, sentidos y prácticas de la comunicación alternativa en España

Barranquero, A. y Sáez-Baeza, C. (Coords.)

Barcelona, GEDISA, 2021, 242 pp.

ISBN: 9788418525452

Por: **Benjamin Ferrón**¹

Recibido: 9-02-2022 – Aceptado: 15-07-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-R1>

Coordinado por Alejandro Barranquero, comunicador español, Doctor en Periodismo por la Universidad de Málaga y Profesor e Investigador en el Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid, y Chiara Sáez Baeza, socióloga chilena, Doctora en Comunicación y Posdoctorada en Políticas Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona, Profesora Asociada del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, este volumen colectivo está compuesto de siete capítulos, escritos por una decena de investigadores. Su aporte es triple: empírico, teórico y político.

Empíricamente, el libro quiere, por un lado, contextualizar el fenómeno de la “comunicación alternativa” en España desde un punto de vista histórico y político-institucional, sin desvincular el estudio del ámbito estatal español de su contexto internacional. El prólogo de Miquel de Moragas Spa demuestra el papel “estratégico” de la comunicación comunitaria y alternativa en las políticas de comunicación no solo en España, sino también en Latinoamérica, Norteamérica y Europa. El Capítulo 1 (C. Sáez y A. Barranquero) propone una genealogía conceptual de la comunicación alternativa a partir de una revisión de la literatura internacional en inglés y español, con el fin de subrayar las especificidades del caso español, incluso a nivel de sus diferentes autonomías. El capítulo 5 (J. García e I. Lema) analiza los modos de regulación política y jurídica de la comunicación alternativa en España, evidenciando las discrepancias existentes en términos de pluralismo mediático entre el derecho español y la realidad de los medios comunitarios y comparando este marco regulatorio con el de otros países europeos y latinoamericanos. Finalmente, el capítulo 7 (A. Barranquero y Ch. Sáez), que cierra el libro, subraya el papel educativo de la comunicación alternativa, mostrando los estrechos vínculos que se pueden establecer entre los medios del “tercer sector”, el ámbito de la economía social y solidaria, y el sistema educativo español, en especial en los niveles de educación secundaria y universitaria. Revisando estos capítulos, podemos subrayar el esfuerzo de los autores/as y los coordinadores para evitar pensar en la comunicación alternativa española como un fenómeno aislado, autónomo y autoproducido, sino más como un fenómeno social inscrito en una historia

¹ **Benjamín Ferrón** is a French sociologist, PhD in Political Science and Lecturer in Political Communication at East-Paris University. He conducts research in media sociology, sociology of social movements, sociology of public problems and Field Theory. benjamin.ferron@u-pec.fr, <https://orcid.org/0000-0002-0099-6499>

estatal; de doble inspiración europea y latinoamericana, y relacionado con historias regionales específicas, dentro de un marco legal-institucional y político propio, pero en estrecha relación con los circuitos transnacionales de circulación de bienes simbólicos.

Por otro lado, el libro no sólo contextualiza sino también documenta con mucha precisión las prácticas y representaciones colectivas de los principales actores de la comunicación alternativa en España desde el fin del franquismo y el comienzo de la transición democrática (1975-1982). Esta ambición casi enciclopédica se revela en cuatro capítulos dedicados a sectores que conforman el campo nacional de la comunicación alternativa. El capítulo 2 (J. Pérez Martínez y N. Reguero Jiménez) examina el movimiento de la radio libre y comunitaria desde 1976, marcado por un estricto control estatal del espectro radioeléctrico y las luchas por la legalización hasta llegar al auge contemporáneo del podcast y las webradios. El capítulo 3 (G. Vilar Sastre y D. Muñoz Morcillo) analiza los medios audiovisuales alternativos, es decir, el video-activismo, las televisiones alternativas y el cine comunitario y participativo. El capítulo 4 (J. Candón-Mena y D. Calvo) aborda la evolución de la cultura hacker y tecnopolítica en los movimientos sociales y la ciudadanía española. Finalmente, el capítulo 6 (L. Bergés y J. Ramos) ofrece una historia detallada de las redes interorganizacionales del tercer sector de la comunicación, combinando diferentes tipos de medios: agrupaciones regionales, por soporte (radio, prensa, etc.), además de un abordaje de cuestiones relacionadas con participación y sostenibilidad. Estos capítulos ofrecen una descripción densa y documentada de los diferentes sectores de la comunicación alternativa en España. Sin pretender ser exhaustivos, estos capítulos resultan de gran utilidad tanto para investigadores/as que desean estudiar con mayor precisión tal o cual aspecto, como para los propios actores de la comunicación alternativa que quieran adentrarse en la historia o la estructura de sus redes, de cara a encontrar inspiración para la propia práctica y fortalecer los lazos de cooperación con estas u otras organizaciones.

Esta ambición de poner en contexto histórico y geopolítico a los medios del tercer sector, y de producir un conocimiento detallado de los ámbitos de la comunicación alternativa en España, se articula con un objetivo inseparablemente teórico y político.

A nivel teórico, los análisis se ubican en una tradición empírica de trabajos que, durante los últimos veinte años, han revitalizado el estudio de la historia, las razones de ser, el funcionamiento y las producciones de los medios alternativos, radicales, comunitarios y ciudadanos de todo el mundo. Desde este punto de vista, “La comunicación desde abajo” constituye una piedra más en el edificio colectivo formado por otras investigaciones previas, con las cuales articulan un diálogo estrecho. Pero las herramientas teóricas del libro no se limitan a esta literatura especializada. También se inspiran de diferentes tradiciones del pensamiento crítico, en particular: (1) la tradición marxista de economía política de los medios, que analiza los procesos de mercantilización, estructuración y especialización de la comunicación y la cultura en el sistema capitalista; (2) los estudios culturales británicos que revalorizan el estudio de la cultura popular; (3) las teorías latinoamericanas de la comunicación para el cambio social, que toman en cuenta la especificidad de los procesos de “modernización” en los mal llamados países subdesarrollados. El capítulo 1 subraya así la centralidad de cuatro conceptos principales: materialismo cultural, cultura popular, esfera pública alternativa y hegemonía, a los que se suman aportes más recientes de trabajos históricos, legales y del pensamiento decolonial.

El tercer y último aporte del volumen es político. Los coordinadores y los autoras/es se inspiran en las perspectivas metodológicas de la investigación-acción, con un marco normativo de promoción y apoyo a los actores y proyectos de la comunicación alternativa. Esta ambición se declina en dos aspectos complementarios. Un objetivo político global se percibe, en primer lugar, en la propia defensa de políticas de comunicación orientadas hacia un horizonte normativo de democracia participativa y justicia social, ambiental y de género. En segundo lugar, un objetivo político específico se relaciona con la forma de realizar la investigación sobre el tema en el ámbito académico, desde una perspectiva “transmediática” y “transgeneracional”, lo que implica abordar los medios desde apropiaciones y contextos situados, e incorporando referentes clásicos de investigación a la vez que perspectivas innovadoras.



Repensar la ventaja competitiva. Nuevas reglas para la era digital

Charan, R.

México, Conecta, 2021, 194 p.

ISBN: 9786073199100

Por: Mela Salazar Velarde¹

Recibido: 15-06-2022 – Aceptado: 15-07-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-R2>

Un mercado de cambios rápidos, desarrollo tecnológico y competencia intensa hacen que las compañías se replanteen su ventaja competitiva - tema central de este libro - que ya no parece estar en los activos ni en las marcas establecidas, como señala el autor, sino en quien tiene la preferencia del consumidor y la mantiene a través de la innovación continua y una cultura orientada a la acción.

En la introducción el autor, Ram Charan, reconocido consultor de empresas, señala que las nuevas reglas competitivas que propone, son producto de una investigación de cinco años de observación de compañías digitales y de testimonios de CEOs y directivos que llevan sus empresas a la era digital de forma audaz. “Crear ventaja competitiva es diferente en la era digital” (p. 14).

El contenido se estructura en 9 capítulos. En el capítulo 1 se explica el panorama competitivo en una economía digital y las fuerzas que convirtieron a un grupo de startups en gigantes digitales. Para el autor, la digitalización “revolucionó la naturaleza de la competencia actual e hizo obsoletas las formas de pensar sobre la ventaja competitiva del siglo XX” (p. 25).

¿Cómo ganan ventaja competitiva las compañías digitales nativas? hay elementos en común que son claves: imaginan nuevos espacios de mercado y de ingresos; se enfocan en entender y diseñar la experiencia del consumidor; tienen una plataforma digital en su centro que es una mezcla de algoritmos e inteligencia artificial para tener acceso a información en tiempo real, analizarla, resolver problemas y para la toma de decisiones; construyendo un ecosistema con una red de socios que les permiten expandir su capacidad. Siendo la ventaja competitiva un tema central de la estrategia corporativa, “sus líderes impulsan el aprendizaje, reinención y ejecución” (p. 29) comprometidos con un propósito y un enfoque de “afuera hacia dentro”.

En el capítulo 2 se describen algunas prácticas empresariales convencionales que ya no funcionan ante competidores digitales que entraron en el espacio con una mejor oferta y juegan con reglas diferentes. “Por mucho, la mayor diferencia en crear ventaja competitiva, antes y después de la llegada de la era digital, es la velocidad de acción y reacción competitiva” (p. 39). Asimismo, se identifican varios obstáculos que limitan la perspectiva, como: dependencia de teorías obsoletas, pensamiento a

¹ Mela Salazar Velarde es Comunicadora y Máster en Dirección y Gestión Empresarial por la Universidad de Piura y Profesora a tiempo completo en el Área de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. mela.salazar@udep.edu.pe, <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0001-5244-1308>

corto plazo, mantener un punto ciego cuando se trata de clientes, creencia en los mercados masivos cuando la tendencia es la personalización.

Del capítulo 3 al 8 se explica cada una de las nuevas reglas para crear ventaja competitiva, con ejemplos de compañías digitales reales. El capítulo 3 propone descubrir oportunidades para crear un enorme espacio de mercado nuevo, para lo cual es clave tomar decisiones teniendo en cuenta cómo se benefician los consumidores individuales, conocer sus experiencias a través del mapa del “recorrido del cliente” y ofrecer no sólo mejoras posibles sino nuevas ideas. En el capítulo 4 se plantea tener una plataforma digital en el centro del negocio, con un conjunto de algoritmos para recopilar y procesar información e iluminar las decisiones. “La información y los algoritmos son armas esenciales” (p. 67); a lo que habría que sumar se desarrollen las capacidades digitales en la organización.

En el capítulo 5 se describe cómo un ecosistema es un ingrediente indispensable para un negocio rentable y se analizan ecosistemas de diversos sectores. Como señala el autor, “la ventaja competitiva recae en quienes construyen un ecosistema o red que aprovecha la tecnología digital en beneficio del consumidor” (p. 93) y facilita los flujos de ingresos.

En los capítulos 6 al 8, se aborda la creación de nuevos modelos de negocio para la generación de ganancias (efectivo) que impulsen el crecimiento y la innovación continua, la posibilidad de ofrecer precios más bajos y crear valor para el consumidor y los accionistas. Otra ventaja de los gigantes digitales menos reconocida es “un poderoso *motor social* que impulsa su crecimiento exponencial” (p. 137). Aquí se incluye a la gente, la cultura y la forma de hacer el trabajo de la compañía a través de equipos que desarrollan la innovación y crean valor para el cliente y para todos los miembros del ecosistema. Finalmente, se trata el tema del liderazgo y las características fundamentales de un líder de una empresa digital, que debe tener una mentalidad abierta, habilidades y valentía para asumir riesgos.

En el capítulo 9 se muestran algunos casos de compañías tradicionales que se movieron con rapidez hacia un modelo digital y no se quedaron limitadas a sus activos físicos, sino que integraron las capacidades existentes con la tecnología digital. En este proceso se requiere manejar análisis y flujo de datos, conocimiento de tecnologías emergentes, pero también mucho criterio y pensamiento creativo.

El libro termina con un apéndice en el que se plantean preguntas a modo de cuestionario que ayudan a pensar cómo crear una ventaja competitiva en la era digital, refiriéndose a cada uno de los elementos desde los que puede construirse esta ventaja.

El autor cumple con los dos propósitos principales de este libro: explicar de forma amplia las fuentes de la brillante ventaja competitiva de los gigantes digitales y ayudar a otras empresas a encontrar la ruta para construir la suya. Y lo hace con la descripción de numerosos casos de experimentadas compañías digitales nativas (Netflix, Amazon, Walmart, Alibaba, Airbnb, Uber, Google) y de las que han emprendido el camino de la digitalización.

Su aporte es familiarizar al lector con un conjunto de nuevas reglas y componentes básicos para crear una ventaja competitiva que compañías digitales exitosas vienen aplicando, y que cualquier empresa debe conocer y entender para ampliar su perspectiva y el rumbo en un entorno complejo.

Una idea final, que compartimos con el autor, es que tenemos que ser conscientes, que “surgirán nuevas fuentes de ventaja competitiva y el panorama competitivo cambiará” (p. 181). Porque los seres humanos creamos cambios con los que impulsamos nuestro progreso y nivel de vida; y las empresas son conscientes que la ventaja competitiva es corta, ninguna es invulnerable y hay que ganarse un lugar de manera continua.

E-ISSN: 2227-1465

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol.21, N°2, 2022
septiembre-febrero

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN